

Dagen er ikke helt den samme uten reklamehumor

-En analyse av retorikkens og humorens funksjon i reklamefilmer



Ann-Kristin Granli

Emne: RETKOM 4190, Masteroppgave i retorikk og språklig kommunikasjon.
Institutt: Lingvistiske og nordiske studier.
Semester: Høsten 2011.



**UNIVERSITY
OF OSLO**

Ann-Kristin Granli
Veileder: Jan Svennevig

Dagen er ikke den samme uten reklamehumor
-En analyse av retorikkens og humorens funksjon i reklamefilmer

Masteroppgave i retorikk og språklig kommunikasjon
Institutt for Lingvistik og nordiske studier

UIO
Trykk: Reprosentralen, UiO
URL: www.duo.uio.no

2011

Forord

Det kan vel kanskje sies at jeg er godt over gjennomsnittlig interessert i reklame. Jeg studerer og vurderer mye av reklamen som kommer min vei. Jeg morer meg spesielt mye over reklame med humor. Derfor føltes det helt naturlig at min masteroppgave skulle omhandle reklamehumor. Og slik ble denne oppgaven til.

En stor takk rettes til:

Jan Svennevig, min veileder i nøden. Takk for alle gode tilbakemeldinger og idèer.

Morten, en evig støttespiller. Takk for at du ikke ga opp håpet om at jeg skulle bli ferdig når skrivesperren tok meg, for sene middager og all korrekturlesing.

Sammendrag

Denne oppgaven har hatt til hensikt å se på retorikkens og humorens funksjon i reklamefilmer. Retoriske virkemidler er ofte brukt i reklame, enten bevist eller ubevisst. Her har jeg prøvd å bevisstgjøre de retoriske virkemidlene som er utnyttet i en reklamefilm. Det er her snakk om reklamefilmer med humor. Analyseobjektene består av åtte prisbelønte reklamefilmer, som alle bruker humor. Humor er et virkemiddel som brukes ofte i reklamefilmer. Derfor har det vært viktig å se på humorens funksjon. Humorens funksjon vil i mange tilfeller støtte og forsterke de retoriske virkemidlene. Humorens effekt i reklame har vært mye diskutert, men det er få som har studert retorikkens funksjon i reklamefilmer.

Reklame er en tekst som har til hensikt å selge noe. Derfor er det redegjort for de teoriene innen markeds kommunikasjon som påvirker valget av humor. Humor i reklame har både sine positive og negative sider. Noen av disse sidene er gjort rede for i denne oppgaven. Fortellerteknikken må i fortellingen ha et vendepunkt for at humoren skal oppfattes. Dette vendepunktet er ofte det tekslige budskapet som skal forklare humoren. Analysen viste også at reklamer som har til hensikt å endre holdninger, er annerledes enn reklamefilmer med et salgsmotiv.

For å se på retorikkens rolle i reklamefilmer har det vært viktig å redegjøre for de retoriske elementene som gjør seg gjeldende i en reklamefilm. Analysen viste at reklamefilmene tar utgangspunkt i et *topos*. Enten med stereotypier og fenomener, det innholdsmessige *topos*. Eller med en strukturell fortelling, det strukturelle *topos*. Reklamefilmene bruker også *retoriske troper* til å formidle sin historie. Topos og retoriske troper er derfor en viktig bidragsyter til historiefortellingen som skal overbevise. Overtalelsen går ofte gjennom *pathos* og det emosjonelle budskapet, da også den perifere rute til overtalelse.

Relevante humorteorier har blitt brukt som utgangspunkt for å se på humorens funksjon i reklamefilmer. Alle analyseobjektene brukte inkongruenshumoren. Dette fordi historiene inneholder ”gåtefulle” hendelser, som får sin løsning i det tekstlige budskapet.

Siden reklamefilmer består av flere sammensatte modaliteter har det også vært relevant å se på modalitetenes samspill. Reklamefilmens funksjonelle tyngde lå ofte på bildene, men noen ganger også i lyden. Bildenes og lydens funksjonelle spesialisering ligger derfor ofte på det narrative. Mens det tekstlige budskapets funksjonelle spesialisering ligger på

reklamebudskapet. Ofte har også teksten en løsning eller nøkkel til den visuelt dramatiserte historien. Dermed blir den en bro mellom historien og salgsbudskapet.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	4
1 Innledning	8
1.1 Problemstillingen	9
2 Humor i reklame.....	12
2.1 Humorteorier	15
3 Markedskommunikasjon	21
3.1 Reklame.....	22
3.2 Budskapet.....	26
3.3 Fortellerteknikk	29
4 Det etiske spørsmålet.....	33
4.1 Bruk av retorikk for å selge	33
4.2 Retorikk – en nøytral ressurs?.....	36
5 Retorisk strategi	37
5.1 Pathos.....	38
5.2 Ethos og logos i humor?	39
5.3 Topos.....	40
5.4 Retoriske troper	41
6 Multimodalitet	44
6.1 Det retoriske i filmprosessen?	44
6.2 Teksten	46
6.3 Tekst – bilde relasjon.....	46
6.4 Den retoriske lyden	48
6.5 Kroppsspråk.....	49
7 Reklamefilmene	50
7.1 Begrunnelse for objekter	50
7.2 Mine analyseobjekter.....	52
8 Reklamefilm 1: VG	54
8.1 Skravlekjerringa.....	55
8.2 Oppsummering.....	60
9 Reklamefilm 2: Ikea	62
9.1 Tidsklemma	63
9.2 Oppsummering.....	68
10 Reklamefilm 3: Netcom	70
10.1 Dumme ku	71
10.2 Oppsummering.....	76
11 Reklamefilm 4: Blindeforbundet	77
11.1 Ikke forstyrr hunden.....	78
11.2 Oppsummering.....	82
12 Reklamefilm 5: Finn.no	84
12.1 Det har vi ikke sett.....	85
12.2 Oppsummering.....	90

13	Reklamefilm 6: Lotto	91
13.1	Gamlehjem	92
13.2	Oppsummering.....	97
14	Reklamefilm 7: P4.....	99
14.1	Smekken	100
14.2	Oppsummering.....	105
15	Reklamefilm 8: Kiwi	106
15.1	Bleieavtalen.....	107
15.2	Oppsummering.....	111
16	Konklusjon	113
16.1	Likheter.....	113
16.2	Forskjeller.....	115
16.3	Drøfting	115
17	Referanseliste	117

1 Innledning

"In a world of clutter, you must entertain before you educate"

(Beard 2008:31)

Hvorfor er det viktig å se på retorikkens rolle i reklame? Alle former for tekst inneholder alltid et retorisk element på grunn av de språkvalg vi gjør i vår kommunikasjon med andre. TV-reklame er også en tekst, en tekst med intensjon. En tekst som spesielt er laget med det formålet av å selge varer eller tjenester. Derfor har retorikken en mer eller mindre bevisst rolle i reklamen. Reklame er en måte å påvirke eller overtale på. Dette har blitt vanskeligere og vanskeligere, noe som øker kravene til reklame. Avsender må finne rett språk til en viss målgruppe, og reklamen må skape tillit. Derfor er retorikken vel anvendt i denne formen for kommunikasjon. Det er gjort mye forskning på reklame, og lærebøkene er mange. Men det er få av disse som har tatt for seg retorikkens rolle. Folk vet godt at reklame skal overtale deg og derfor blir de skeptiske til produktet/tjenesten. Derfor er humor en måte å avvikle tanken om at reklame er manipulativ på (Mral og Larsson 2004:82). Humor er et av de virkemidlene reklameskaperne benytter seg av når de skal nå frem til sitt publikum og er derfor mye brukt i reklame. Jeg skal se på humorens spesielle rolle i reklamen, så vel som i retorikken. Det er utviklet mange humorteorier, men ingen som spesielt retter seg inn på reklamehumor. Derfor er dette et interessant og lite utforsket fagområde. Forskningen som jeg kommer frem til gjennom denne oppgaven vil forhåpentlig utfylle den forskningen som allerede foreligger. Dette vil igjen øke bevisstheten rundt de retoriske virkemidlene og mulighetene som ligger til grunn i reklamehumoren. Alle yrkesgrupper har språket som sitt arbeidsredskap (Sigrell 2008:23), derfor er denne kunnskapen viktig også for reklamebransjen. De som lager annonser er neppe bevisste på hva slags retoriske uttrykksformer det til syvende og sist handler om (Von Der Lippe.1995:46). Denne oppgaven handler om å bevisstgjøre hvilke retoriske uttrykksformer og virkemidler som gjør seg gjeldende i en humoristisk reklamefilm.

Flere undersøkelser har vist at folk vil ha humoristisk reklame. Humor er derfor viktig for å engasjere publikum. Mye reklame blir ignorert, men humor kan være med på å fange publikums oppmerksomhet med sitt underholdende element, selv om reklame handler om mer enn å fange oppmerksomhet. Teksttyper som vil ha publikum i tale på en positiv måte

kan med fordel benytte humor (Hertzberg 2006:83). Dette skal jeg gå nærmere innpå senere i oppgaven.

Den norske reklamehumoren?

Humoren i norske reklamefilmer spiller gjerne på at seeren skal kunne sette sammen elementene til forskjellige historier. Formålet med norske reklamer er at man skal tenke litt selv. Publikum skal kunne legge til en egen bit for å få det til å funke (Vårt Land 25.10.2008:32). Et land som Norge gjør det også lett å bruke humor i reklame fordi Norge er et såpass lite land, og vi i stor grad er et homogent samfunn. Det gjør reklamehumoren mindre bundet til sosiale betingelser. Derfor er det lettere å benytte humor i reklame her enn i for eksempel USA. Stereotypene som dukker opp i norske reklamefilmer er ofte rare, men er sjeldent følsomme. Vil nordmenn ha det rare? Nordmenn er litt redde for følelser, noe som gjenspeiles i humoren (Vårt Land 25.10.2008:32). Allikevel kan mye av de internasjonale teoriene anvendes også om norsk reklamehumor. Norsk og utenlands reklamehumor har nok en del likheter som gjør at man kan bruke mye av de internasjonale teoriene. Blant annet markedskommunikasjonsteorier og humorteoriene. Mange av disse er universielle.

1.1 Problemstillingen

Hvordan blir humor brukt som retorisk strategi i reklamefilmer?

Med det spørsmålet ønsker jeg å besvare ytterligere 3 spørsmål:

1. Hva slags retorikk brukes, enten bevist eller ubevisst?
2. Hva slags humortyper bruker reklamefilmene?
3. Hva slags funksjon har humoren og retorikken i reklamefilmene?

For å se på bruk av humor i reklame har jeg valgt 8 reklamefilmer som benytter humor som virkemiddel. Jeg har brukt ulike teorier for å analysere innholdet og humoren i reklamefilmene. I denne oppgaven har det vært viktig å se på hvordan avsender har brukt retoriske virkemidler, enten bevist eller ikke, i humoristiske reklamer. Hvordan avsender bruker humor som en retorisk strategi er derfor et viktig spørsmål i denne oppgaven. Videre er det viktig å se på hva som kjennetegner de reklamefilmene som har lyktes med

sin humor. Derfor har jeg også valgt reklamefilmer som har vunnet pris for sin humor og kreativitet.

Redegjørelse for valg av metode

I valget av tilnæringsmåter har jeg vært nødt til å eliminere noen tilnæringsmåter. For å få svar på hvilke retoriske elementer en avsender benytter seg av i humoristiske reklamefilmer er det nødvendig med en kartlegging av retorisk teorier som har relevans. Det jeg har valgt å fokusere på er pathos, ethos, logos, topos og troper. Siden det tross alt handler mye om humor måtte humorteorier inkluderes i oppgaven. En analyse av humorteorier skal svare på spørsmålet om hva slags type humor som er brukt. Her har jeg funnet frem til de som har vært relevante. Og siden TV-reklame i stor grad er en multimodal tekst passet det bra å gjøre en multimodal analyse som tar for seg levende bilder, tekst og lyd. Samt å se på den funksjonelle spesialiseringen som eksisterer i multimodale tekster. Dette skal svare på spørsmålet om hvordan retorikken og humoren fungerer i en reklamefilm. Fortellerteknikk har fått en liten del i analysen fordi det er viktig for det retoriske, nemlig actio.

Utfordringer i oppgaven

Det har vært vanskelige utfordringer i utarbeidelsen av denne oppgaven. En sentral utfordring i denne oppgaven har vært å se på reklamene som vellykkede tekster og ikke som en markedsstrategi. Det kan fort la seg gjøre å fokusere for mye på reklamen som en vellykket markedsstrategi og neglisjere tekstens betydning. En annen utfordring har vært at reklame er et såpass kompleks tema og det er mange faktorer som spiller inn. Det finnes derfor utallige tilnæringsmåter til humor i reklame. Å utelukke noen av disse tilnæringsmåtene kan i tilfeller påvirke resultatet. Jeg har valgt ulike teorier for å støtte meg på i analysen. Dette for å få mye av det som er tverrfaglig inn i oppgaven. Reklame kan også fungere godt som markedskommunikasjon, men fungere som dårlig retorikk og omvendt. I denne oppgaven er det en forutsetning at analyseobjektene mine fungerer like bra på begge måtene. Dette blir støttet av utvelgelsesmetoden jeg har valgt (som jeg beskriver senere). Det er en ytterligere utfordring ved at ikke alle har samme synet på hva som er morsomt og ikke, og da skulle definere noe som morsomt er en skjønnsmessig avgjørelse. Forhåpentligvis har min utvelgelsesmetode bekreftet at humor er til stede i analyseobjektene mine. Jeg har også valgt å benytte meg av kilder som ikke alltid er like akademiske, slik som avisartikler. De er ikke faglige, men det er fagpersoner som uttaler

seg i disse artikkelene. Jeg antar i denne oppgaven at fagfolkene har det som vi kan kalle ”doxa”, det som tas for gitt. Fagfolkene som jobber med faget daglig har mye kunnskap som ikke lar seg finne i bøker og faglige artikler.

Oppbygning av oppgaven

- I. Først vil jeg gjennomgå litt tidligere forskning rundt bruk av humor i reklame. Dette for å diskutere effekten av reklame, og de faktorene som gjør at man enten velger humor eller velger det bort. Her vil jeg også skrive om de humorteoriene som er relevante for oppgaven.
- II. Så vil jeg redegjøre for teori rundt reklame og TV-reklame. Her vil jeg gjennomgå en del faktorer som spiller inn på et budskap og derfor også valget av humor. Det er snakk om reklame som en kommunikasjonsmåte, valg av medier og påvirkning og overtalelse. Budskapsarbeidet er en del av denne fasen.
- III. Når man skal snakke om en tekst med en selgende hensikt er det nærliggende å inkludere teori rundt etikk og bruk av retorikk i en selgende situasjon.
- IV. Analysen er hovedsakelig retorisk og det er viktig å gjøre rede for de retoriske virkemidlene og de retoriske elementene som gjør seg gjeldene for denne oppgaven.
- V. For å supplere den retoriske analysen vil jeg gjøre en multimodal analyse og det er derfor viktig å inkludere teori rundt multimodalitet, særlig tekst/bilde relasjonen som er sterkt tilstede i en TV-reklame.
- VI. En presentasjon av mine analyseobjekter og hvorfor disse er valgt.
- VII. Når all teori er på plass kan jeg utføre analyser av de 8 analyseobjektene som er valgt.
- VIII. En konklusjon der jeg ser på likhet og forskjeller i bruken av humor i reklame. Her skal jeg også besvare min problemstilling

2 Humor i reklame

Effekten av humor i reklame har vært mye omdiskutert i ulike bøker og faglige artikler opp gjennom årene. Meningene har vært delte, noen syns at humor er en god strategi, andre mener at det er en dårlig strategi. Men er det effektivt som en retorisk strategi? Å bruke humor har selvfølgelig sine positive og negative sider. Før i tiden ble bruk av humor sett på som en strategi som ikke solgte produkter. Ingen ville kjøpe av en klovn ble det sagt (Hetzberg og Kjus 2006:90). I dag er situasjonen noe annerledes. Humor i reklame er et godt brukt virkemiddel for å påvirke oss. Humor er et virkemiddel som gir et høyere gjennomsnitt i å forandre folks merkepreferanser (Ogilvy 1983). Vi mennesker ønsker å bli underholdt når vi skrur på fjernsynsskjermen. Derfor vekker humor interesse hos oss mennesker, også i reklame. En god TV-reklame må tåle å ses ofte uten å irritere (Nordlys 5.9.1992:38). Cicero (den klassiske retorikeren) skrev i en av sine tekster at den største kriminelle handlingen mot retorikkens råd og regler er kjedsomheten (Sigrell 2004:74). Den beste medisinen mot kjedsomheten kan nettopp være humor. Humor kan også sette publikum i en god stemning som igjen kan skape aksept for både reklame og produktet i seg selv. Teksttyper som vil ha et positivt innstilt publikum kan med fordel bruke humor (Hertzberg og Kjus 2006:83). Humor er en viktig strategi når det gjelder å overvinne folks reklameskepsis. Folk som ler tenker ikke kritisk (Hertzberg og Kjus 2006:83), og det er et viktig argument for å bruke humor i reklame.

Humor kan gjøre at publikum husker reklamen bedre enn konkurrerende reklamer, men på den andre siden risikerer man at publikum husker humoren og ikke produktet eller merkevaren. Intensjonen med reklamen vil være at publikum husker produktet. Humor som en oppmerksomhetsfaktor kan da virke mot sin hensikt. Denne effekten kan stjele kraft fra andre effekter, slik som informasjonsoverføring og holdningspåvirkning. Ulempen med TV-reklame generelt er at folk hjemme i stuen kan svitsje over til en annen kanal når reklamen kommer (Belch og Belch 2009:357). Da kan det argumenteres med at humor kan virke underholdende og ikke som en kjedelig reklame. Et annet negativt aspekt med humor i reklame er at publikum kan komme til å se på reklamen som useriøs. Om avsender velger humor kommer også an på hva slags produkt eller merkevare de skal reklamere for. Produkter som krever at mottakerne kobler inn den logiske sans ved kjøp gjør at bruk av humor ikke er det beste virkemiddelet, fordi forbrukerne da ikke bruker følelser til å ta avgjørelsen. Så med andre ord: vil avsender vekke publikumets følelser ved kjøp av enkle, dagligdagse produkter, kan humor være en god idé (i retorikken kalt pathos). Humoren må

også ha relevans til produktet den prøver å selge. Er humoren avvikende fra produktet vil publikum ikke kunne skjønne hva man prøver å formidle med humoren. Publikum blir rett og slett forvirret. Produktrelatert reklame med humor er noe av det som fungerer best i Norge (Nordlys 5.9.1992:32). Produktrelatert reklame med humor fungerer aller best når produktet er med på å skape humoren. Humor som fungerer uten produktet er ikke produktrelatert (Beard 2008:53).

Humor er også avhengig av subjektiv mening. Det som er morsomt for noen er ikke alltid morsomt for andre, så her må avsender trå varsomt. Et godt eksempel på humor som kan oppfattes ulikt er annonsen til Subaru som kom på trykk i Aftenposten 13.10.2010. Den var så vågal at Dagens Næringsliv nektet å trykke den, noe som tyder på at ikke alle tok den like humoristisk. Annonsen viste en naken mann, uten å vise penis. Teksten i annonsen lød slik: For deg som ikke trenger penisforlenger, men en robust bil som har plass til alt utstyret ditt. Dette budskapet i kombinasjon med bildet skapte kanskje litt uheldige assosiasjoner til det mannlige kjønnsorgan for noen. Informasjonsdirektør i Subaru, Stian Thrane, sier til bladet NRK at det handler om å skape oppmerksomhet og at de nå hadde forsøkt å lage en litt morsom reklame som skulle være både litt annerledes og tøff (NRK.no 2010). Humor trenger ikke alltid vekke positive følelser. Den kan også vekke negative følelser siden humor er sosialt betinget. Det varierer etter kultur, alder og sosial status (Kjus & Hertzberg 2006:90). En annen grunn til at så mange norske reklameskapere benytter humor er også det økonomiske perspektivet. En morsom historie er billigere å produsere enn tøffe filmer med action (Vårt Land 25.1.2008:32). Dette gjør i mange tilfeller valget lettere, men det er flere former for reklame som er like billig å produsere som humor så det økonomiske perspektivet er ikke den eneste grunnen til å velge humor. Valg av humor vil derfor være avhengig av mange faktorer. Når velger man da humor? Og hva slags effekt har det på argumentet i reklamen?

Kampanje skrev i 2005 at humor var på vei ut som en ingrediens i reklame. En annen mye brukt strategi i reklame i dag, som til dels har erstattet humor, er å appellere til folks drømmer. Det reklamene skal gjøre er å forsøke å føre forbrukerne inn i drømmeverden. Denne måten å lage reklame på øker stadig i omfang. Dette visste en undersøkelse gjort av Advertising Producers Association som har rangert de 50 beste reklamefilmene. Resultatet av listen viste at humor var på vei ut som den viktigste ingrediensen i reklame (Kampanje.com 2005). Hva som er kriteriene der er ukjent, men dette kan tyde på at metningspunktet for humor er nådd. Det er en sunn demonstrasjon på hvordan reklame

hele tiden utvikler seg. Men humor vil alltid bestå som et virkemiddel i reklame. Humor vil nok ikke forsvinne som et virkemiddel i reklame. Til det er humor en altfor viktig ingrediens i reklame.

En svensk undersøkelse viste i 2007 at reklameprodusentene selv var negative til reklame, men at de hadde tro på troverdig reklame med humor. Humor var blant de assosiasjonene som oftest gikk igjen når de ble spurt hva de syns kjennetegnet datidens/dagens reklame (Kampanje.com 2007). Svenske reklameprodusenter er også mer kjent for å prøve ut originale ideer og for å benytte mer humor. Dette skal også være mye av grunnen til at svenskene ligger et hestehode foran nordmenn i internasjonale reklamekonkurranser. I noen tilfeller, særlig i forbindelse med Gullfisken, blir kjente reklamer også parodierte. Ofte av reklamebyråene selv. Alt dette viser at humor er populært og på ingen måte på vei ut. Humor i reklamen kan derfor også være god underholdning. Mange av dem som allerede har valgt humor velger også ofte å fortsette å bruke humor i sine reklamefilmer. For å nevne noen har vi Lotto, Netcom, Rema 1000 og VG. Enkelte av disse er også i dag nærmest ikonisert. Det vil si at de har en høy status i samfunnet. Mange gikk rundt for noen år siden og sa at doffen hadde daua. Dette er en populær replikk fra en av Rema 1000 sine reklamefilmer. Selv om det er noen år siden denne reklamen gikk på norske skjermer er det mange som husker denne. Ikke bare reklamen i seg selv, men også at det var en reklame fra Rema 1000. Dette er et bevis på at det er mulig å lykkes med både humoren og salgsmotivet.

Humor i reklame hadde sin storhetstid på slutten av 90-tallet – begynnelsen av 2000-tallet (Beard 2008:27-28). Derfor er det heller ingen overraskelse at bruk av humor opplever en liten nedgang nå. Det er vanlig å nå et metningspunkt etter en lang periode . Men som virkemiddel i reklamen vil den ikke forsvinne. Grunnen til at reklamehumor var så populært på 90- tallet var at mange var positive til forskningen rundt bruk av humor i reklame. Mange trodde på at den riktige måten å påvirke publikum på var gjennom å etablere et følelsesmessig bånd med dem. En av de kreative sjefene i Leo Burnett Worldwide skal ha sagt at *“humor is a kind of universal language”* (Beard 2008:28). Dette er både riktig og uriktig. Noe humor kan være humoristisk på tvers av kultur, religion og så videre, men mye av humor er kulturelt betinget og er avhengig av demografiske forhold (Beard 2008:28). En av teoriene sier at ved enkelte katastrofer i verden, øker bruken av humor. Det var det som skjedde i USA under Koreakrigen og etter 11. september. Dette for å unngå at folk ble deprimerte og fjernet seg mentalt fra produktene bedriftene skulle selge.

Men mange mener at denne økningen vil avta med tiden (Beard 2008:28). Dette kan også være en av mange grunner til at reklame i Norge har nådd et metningspunkt som nevnt tidligere. Før 22.07 hadde ikke Norge opplevd katastrofe i eget land på en lang stund. Å se om bruken av humor øker som følge av 22.07 gjenstår å se.

Humor med utløpsdato

Siden humoren ofte er knyttet opp mot noe som er kjent eller noe som er inn i tiden, kommer en del av reklamehumoren med datostempling. Humor kan gå ut på dato. Det som var morsomt i dag trenger ikke nødvendigvis være morsomt i morgen. I “vitsen og dens forhold til det ubevisste” (Søbstad 1995:34) skriver Freud at det lystbetonte er å finne og kjenne igjen i det kjente. Dette gjør at reklamen må ha et tema som publikum kan kjenne igjen i aktualiteten. Da kan det av økonomiske grunner være lurt å velge et tema som ikke går så lett ut på dato, slik at produsentene slipper å lage nye reklamefilmer hele tiden. Da er vi over på det som i retorikken heter topos, og det skal jeg nevne mer om senere. Mye av retorikken handler også om å få med seg publikum på det man prøver å si, derfor må tema være noe som kan fange publikums anerkjennelse.

2.1 Humorteorier

For å kunne analysere humoren i reklamefilmer er det viktig å identifisere de ulike typene av humor som benyttes i mine analyseobjekter. Humorteori er viktig å identifisere for å se hva som utløser humoren. Hvorfor synes vi noe er morsomt? Humor er et komplekst tema og det er uenighet forskere imellom om man kan samle all verdens humor i en teori. Det er 4 humorteorier som har fått gjennomslag på tvers av fagfelt. Disse 4 er: ventilt teorien, inkongruensteorien, karnevalsteorien og overlegenhetsteorien (Pederstad 2009).

Inkongruensteorien er nok den mest brukte i reklamehumor og i humor generelt, også i mine valgte analyseobjekter. Inkongruens betyr uoverensstemmelse.

Inkongruensteorien går ut på at latteren eller humoren er forårsaket av at to motstridende meninger eller forståelsesfronter holdes opp mot hverandre som Aristoteles ville ha sagt det. En opplagt mening kolliderer eller blir overskygget av en mer uventet mening. Alt som er rart og tullete kan sies å være inkongruens (Frode Søbstad 1995:36). Inkongruens kan vi si har oppstått når latteren kommer av at vi har sett noe uventet. Som historien om elefanten og musa som var på stranda. Da de skulle til å bade, fant musa ut at han hadde glemt badebuksa. Da sa elefanten: ”Det gjør ingenting, du kan jo låne min”. Det eneste

som gjør denne vitsen morsom, er inkongruensen. Prøv for eksempel å fortelle den samme vitsen med to elefanter? (Pederstad 2009). Noen humorteoretikere mener også at dette ikke alltid er nok for at det skal oppfattes som humor. Ofte trenger man et supplerende element i humoren. I reklamer kan man si at slagordene på slutten av reklamen fungerer slik og at slagordene er med på å skape humoren, i tillegg til selve handlingen, ved at slagordet løser og forklarer en forvirrende inkongruens. Dette blir kalt to-steps inkongruens-løsnings teori (Beard 2008:40). Og det er denne løsningen som utløser opplevelsen av humor. Sigmund Freud selv har sagt at humor er basert på vår evne til å kjenne igjen likhetene mellom ulike ting. Gleden over teksten ligger også i at vi klarer å løse og forstå inkongruensen (Beard 2008:41). Vi ser at det her ligger store muligheter til å leke med diskursene i samfunnet, noe som også gir store muligheter for reklamehumoren. Vi kan knytte inkongruens til diskursen fordi denne typen humor ikke hadde eksistert hvis ikke mennesker hadde forhåndsinnstilte meninger om hva som er logisk. Vi åpner oss for humoren ved å godta en forutsetning. Inkongruens er også da mye brukt fordi den innbyr til så mange muligheter. Det er vel kanskje den mest aksepterte formen for humor også.

Overlegenhetshumoren er en annen type humor som blir brukt i humor. Dette er humor som går ut på å se ned på andre. Det trenger ikke være mennesker, det kan også være organisasjoner, grupper, stereotyper og til og med ideer (Beard 2008:47). Som eksempel kan vitsene om Lada nevnes. Biltypen Lada har vært utsatt for mye humor, og det av en tydelig nedverdiggende karakter: Vet du for eksempel hvordan man fordobler verdien på en Lada? Du fyller bensintanken (Pederstad 2009). Her har humoren den sosiale konteksten å gjøre. Sosial status gjør det lett å benytte overlegenhetshumoren. Men denne humoren har også sine fallgruver. Å se ned på andre kan skape harme hvis det ikke blir gjort på en ordentlig måte. I likhet med inkongruens stimulerer også overlegenhetsteorien gleden ved å se på. Denne typen humor kan lett oppfattes som ufin. Den er nok ikke mye brukt i reklamehumor, men i enkelte reklamer kan man se spor av denne typen humor. Da forutsetter jeg at en reklame kan ha spor av flere humorteorier. Den er ikke mye brukt i reklamer fordi den har 2 sider: En er gleden av å føle seg overlegen, den andre siden er skyldfølelse over å ha gjort narr av noe. Når man skal selge noe vil man ikke skape slike negative følelser hos publikum. Denne negative følelsen kan, på samme måte som inkongruens, løses ved hjelp av en prosess som er kalt misattribution. Det går ut på at vi rasjonaliserer at vi ler av andre. Misattribution kan forklares slik:

“Misattribution simply means we can rationalize our enjoyment of someone else’s ridicule – and relieve our guilt – by attributing it to something other than our own failure as a human being” (Beard 200:47)

Noen av disse rasjonaliseringsmåtene er å unnskyld seg med at mange har gjort og gjør det samme, at offeret fortjener det eller at det er utenfor vår kontroll. På denne måten distanserer man seg fra den etiske og sosiale konsekvensen av å gjøre narr av andre. Alle disse typene for rasjonaliseringsmåter er relevant hvis man går for denne formen for reklamehumor.

Ventilteorien er en teori utviklet av Sigmund Freud. Denne teorien går ut på at man ler ekstra mye av det som er forbudt, fordi man bruker psykisk energi på å holde det nede. Det finnes tendensløs og tendensiøs form for humor. Tendensløs er den uskyldige formen for humor uten baktanker. Tendensiøs humor er fortalt for å tilfredsstille seksuell og/eller aggressive impulser. Han mente at latter er rent psykologisk; Vi ler fordi spenninger blir utløst når vi bruker tendensiøs humor. Latteren fungerer som en sikkerhetsventil som letter psykisk stress. Man ler derfor ikke alltid når det passer seg (Pederstad 2009). Denne teorien er nok heller ikke så mye brukt i reklame fordi avsender ikke er ute etter å få publikum til å le av det forbudte og kanskje risikere at de får negative følelser over å le av noen de ikke skulle ha ledd av.

Karnevalteorien baserer seg på karnevalet i middelalderen der alle tenkelige autoriteter blir snudd på hodet. En narr blir utnevnt til konge og på slutten blir denne narren drept (tragedie og komedie kan derfor være en og samme sak). Karnevalet skapte et vrengebilde av de offisielle og autoritære samfunnsformene, og førte til økt bevissthet rundt de sosiale og politiske forholdene som faktisk eksisterte i samfunnet i middelalderen. Det handler altså om en nedgradering (Pederstad 2009). Denne teorien er så å si fraværende i alle mine analyseobjekter og er ikke så relevant.

For å fremføre noe med humor kan avsender også benytte seg av det som i retorikken kalles troper. Det er snakk om ulike stilfigurer. I reklame fremstiller man klisjefylte roller i samfunnet ved å bruke disse figurene. Dette gjør avsender ofte ved hjelp av stereotypifisering. Det er i fasen *elocutio* at valg av stilfigurene skjer når man skal forme innholdet ved hjelp av troper. Avsender kan derfor bruke mange av stilfigurerene i retorikken for å komme med noe humoristisk. Jeg skal gå nærmere inn på troper i kapittelet om retorisk teori. Videre kan det være mange andre faktorer som trigger humor som det kan være vanskelig å sette fingeren på.

Stereotypier og fenomener

Siden humoren kan sies å foregå i en sosial sammenheng kan denne typen humor betraktes som en sosial konstruksjon. Uten denne sosiale sammenhengen blir det vanskelig å tolke noe som humor. Sosial sammenheng er av grunnleggende betydning for produksjonen og verdsettelsen av humoren. Avsender og mottaker må ha et felles ståsted. Det er blitt hevdet at reklamen bidrar til å forme publikums virkelighetsoppfatninger ved å fremme sine verdier som naturlige. På den måten får avsender legitimert behovene som reklamen gjenskaper. Humor i reklame gjenspeiler ofte ting vi opplever i hverdagen og spiller mye på ulike forhold i samfunnet. Diskurs er definert som en bestemt måte å tale om og forstå verden (eller et utsnitt av verden) på. Det er viktig å tenke på at våres viten om verden ikke er objektiv sannhet, men vår virkelighetsoppfatning er et resultat av våres måter å kategorisere verden på (Winter og Jørgensen 2002:9). Dette er viktig å tenke på fordi reklamens humor ofte spiller på vår virkelighetsoppfatning og stereotyper. Når man skal snakke om diskurs kan det også være en god idé å inkludere semiotikk. Semiotiske tegn kan konnotere ulike ideer om verden. På denne måten kan bildene bli tolket som tegn som skal si noe om produktet som annonseres eller om en virkelighet der produktet passer bra inn i. Man kan på mange måter si at reklamen i stor grad bruker intertekstualitet da den spiller på de ulike diskursene fra andre tekster. Avsender bruker diskursene strategisk for å fremstille seg selv og verden på en bestemt måte. Stereotypi er mye brukt i reklame for å fremstille folks felles virkelighetsoppfatning. Stereotypia er et forenklet mentalt bilde av en sosial gruppe eller et individuelt menneske, som er godt akseptert av de fleste mennesker. Stereotypia kan lett bli oppfattet som fordomsfullt, dette er ikke alltid tilfellet, men det er mye negativitet knyttet til begrepet da det lett kan oppfattes som et hån. Opp igjennom historien har historiefortellere brukt stereotypiske karakterer og situasjoner for at publikum raskt skulle kunne leve seg inn i handlingen. Det er svært viktig for forståelsen av humoren at publikum kan gjenkjenne personer eller situasjoner. At publikum gjenkjenner noe som kjent er med på å øke involveringen og også styrke pathos, som jeg skal gå nærmere inn på senere. Siden det er viktig at publikum skal kunne kjenne igjen situasjonen og personer kan stereotyping ha en god effekt i reklame. Når det kommer til overtalelse gjennom den perifere ruten spiller likhet en stor rolle. Den perifere rute skal overtale gjennom emosjonelle budskap, og da må man skape følelser basert på gjenkjenbarhet. Denne likheten er med på å skape følelser for personene i reklamen og derfor også produktet hvis humoren er produktrelatert. Publikum vil føle sympati og

føyelighet. Vi liker mennesker som ligner oss selv eller andre vi kjenner og det blir lettere å si ja til et produkt (Cialdini 2011:231). Det kan derfor være hensiktsmessig å bruke stereotypier som enten ligner målgruppen for reklamefilmen eller personer disse kan kjenne igjen.

Semiotikk

Siden kommunikasjon i stor grad handler om å kommunisere gjennom tegn kan det være lønnsomt for analysen å inkludere læren om tegn, semiotikk. Jeg skal nevne kort om semiotikkens betydning for reklamehumoren. Semiotikk finnes i ord, bilder og kroppsspråk. Et tegn er noe som står i stedet for noe annet. Vi kan si at det representerer eller henviser til noe annet, et objekt (Kjeldsen 2004:261). Det finnes ulike former for tegn. Disse er: Ikoniske tegn som skaper mening gjennom en direkte likhet, arbitrært tegn der det foreligger en forbindelse basert på lov, regler og konvensjoner, tegn som skaper mening gjennom konvensjon kalles et symbolsk tegn, og indeksiale tegn er når det eksisterer en årsakssammenheng (Kjeldsen 2004:262).

Multimodalitet i humor

Det er lettere å formidle noe humoristisk når man kan bruke både bilde, tekst og lyd samtidig. Det er i kombinasjonen av disse modalitetene som sammen forsterker humoren som avsender ønsker å formidle. Dette er snakk om sammensatte tekster eller multimodale tekster. Flere uttrykksformer blir satt sammen for å fortelle et budskap. Altså ”tekster” som er satt sammen og ikke kan ses uavhengig av hverandre. De utfyller og forsterker hverandre (Løvland 2007:21-23). Reklamefilmer er definitivt av denne typen. De bruker både lyd, bevegelige bilder og tekst. I reklamefilmer er det kombinasjonen av disse modalitetene som skaper mye av humoren. La for eksempel si at vi ser en reklamefilm uten lyd. Ville vi ha oppfattet humoren da? Vi ville kanskje i noen tilfeller oppfattet den, men den ville ikke ha skapt en slik stor reaksjon som bruk av humor tar sikte på å oppnå. Humoren oppnår sitt fulle potensial ved å bruke multimodalitet. Noen ganger skapes humoren i multimodaliteten. Humoren skaper det vi gjerne kaller pathos. Pathos sin rolle er å skape sterke følelser, i dette tilfellet glede. Og uten kombinasjonen av modalitetene vil ikke reklamen skape like sterke følelser. Multimodalitet forsterker altså pathos. Mer om pathos i kapittelet om retorisk teori. Ved å gi reklamen en visuell gnist kan man fange publikums oppmerksomhet. Man bør også gi seerne en visuell overraskelse med det første

bilde, slik at de blir interessert i å se videre. I kapittelt om multimodalitet nevner jeg tekniske virkemidler og disse skaper i stor grad multimodaliteten.

Alt er timet og tilrettelagt

Mye av humor handler om å treffe publikum når de er mentalt innstilt på at humoren skal komme. Dette gjelder særlig for ironi der det er viktig at publikum forstår den underliggende meningen. Hvis publikum forventer å høre noe seriøst vil man ta det som blir sagt som seriøst og altså misforstå senders intensjon. Da blir humoren borte. Avsender kan da anvende noe som kalles “Play clue” (Beard 2008:52). Dette går ut på at avsender må signalisere en litt leken tone slik at publikum skjønner at situasjonen ikke er virkelig og at det er humor(istisk). I morsomme reklamer kan slike spor av lekenhet komme fra oppførselen til karakterene, musikk, lydeffekter, settingen og visuelle virkemidler. I inkongruens må det ikke ta lang tid før publikum klarer å sette de motstridende meningene sammen på riktig måte, for humoren forsvinner hvis den ikke kommer til riktig tid (Beard 2008:53). Derfor er det viktig å være helt klar på hva som egentlig er ment, uten å si det direkte, i bruk av inkongruensen.

3 Markedskommunikasjon

Når man skal analysere reklame som en tekst er det ikke nok å bare se på innholdet. Det er også viktig at man kartlegger de markedsteoriene som er relevante for oppgaven. I analysene av objektene skal jeg bruke markedskommunikasjon for å se på budskapet og argumentasjonen, og hvordan disse skal fungere som en overtaler. Reklame er tross alt en av de mest synlige formene for markedskommunikasjon. Markedskommunikasjon er opptatt av kommunikasjonseffektene sett fra avsenders synspunkt. Innenfor markedskommunikasjon er reklame definert som ”betalte budskap fra næringsdrivende med tilbud av varer og tjenester rettet mot forbrukere, næringslivet og offentlige institusjoner, tradisjonelt fremstilt gjennom massemedier som aviser, ukeblader, fagblad, plakater, direkteklame, kino, fjernsyn og internett” (Helgesen 2004:18). Noen bruker flere forskjellige typer av markedskommunikasjon i en markedsplan. Reklame er altså bare en av ingrediensene i en markedsplan. Hensikten med markedskommunikasjon er informasjonsoverføring og en tilhørende påvirkning. Informasjonsoverføring er sentral ved all kommunikasjon. Fellesskap oppstår mellom avsender og mottaker når det overføres informasjon, slik som felles kunnskaper, felles holdninger og et sett med felles verdier. I markedskommunikasjon forsøker avsender å etablere fellesskapet ved hjelp av virkemidler som skal sette bedriften og dens produkter i godt lys, slik at også mottakere kan slutte seg til fremstillingen. Initiativet for informasjonsoverføringen ligger nesten alltid hos avsender (Helgesen 2004:21). Kommunikasjonsprosessen foregår på avsenders premisser. Men mottagere har sine behov som kan være avgjørende for hva som kommuniseres. Annonseren skal henvende seg til sine forbrukere/målgruppe. Innholdet må selvfølgelig være meningsbærende for mottaker. Reklame er altså kommunikasjon fra en kjent/identifisert avsender. Hensikten er å informere eller å overtale ved å presentere budskapet i ulike massemedier. Det er kommunikasjonsformen strategisk. Man har et klart mål med kommunikasjonene. Bortimot alle former for markedskommunikasjon er strategisk fordi slik kommunikasjon har et mål og derfor krever en strategisk fremgangsmåte. For å analysere kommunikasjonsprosesser er det et spørsmål som gjelder: **Who says what in which channels to whom with what effect?** (Helgesen 2004:54) Det som er mest viktig å analysere i denne oppgaven er hva reklamen sier, det inkluderer også formen på innholdet. Men jeg vil også nevne de andre faktorene i varierende grad, som blant annet tv som en mediekanal og litt om mottaker, men skal ikke gjøre analyser av disse faktorene.

3.1 Reklame

Reklame handler om å kjøpe tid og/eller plass til et budskap i ulike medier. I og med at man bruker massemedia til å formidle et budskap er reklame en ikke-personlig form for markedsføring, fordi avsender da må lage et budskap til en bred gruppe mennesker. En annen grunn til at budskapet er ikke-personlig er at reklame er en-veis-kommunikasjon (Belch & Belch 2009:18). Mottakerne får ikke bidratt i kommunikasjonen, med mindre det i reklamen er henvist til en annen plattform der dette kan gjøres. Noe som i dagens digitale samfunn ikke er uvanlig å se. Men for alle mine analyseobjekter gjør det seg ikke gjeldende. Reklame har til hensikt å selge produkter eller tjenester. Reklame har blitt et viktig våpen i krigen om forbrukerne. Reklame er den mest kostnads-effektive måten å nå ut til et stort publikum på. Reklamens form og innhold er avhengig av hvilket medium som skal bære budskapet ut til målgruppen. Filmen demonstrerer, annonsen forklarer, plakaten utkrystalliserer og radioen forteller (Blindheim 2004:82). Innenfor reklamebransjen får man dramatisere og fantasere med god samvittighet. Det er en tekst som ikke trenger å være objektiv (Bergstrøm 2010). Allikevel må avsender tenke på hvordan målgruppen og publikum vil tolke og reagere på et budskap, så avsender har ikke helt frie tøyler til å fremføre hvilket som helst budskap. Men avsender har allikevel store muligheter for å fremlegge et kreativt og unikt budskap. Reklame er ansett som den beste måten å bygge en merkevareimage på (Belch & Belch 2009:19).

Det trenger ikke alltid være en vare eller tjeneste som det skal reklameres for. Det finnes mange eksempler på reklamer som ikke forsøker å selge, men som skal virke holdningspåvirkende. Deriblant et av mine undersøkelsesobjekter, Blindeforbundet, der hensikten med reklamen er å endre folks holdninger og adferd angående førerhunder. Før var det stort sett statens informasjonstjeneste som sto for holdningskampanjene (Von Der Lippe 1995:105). Nå har også interesseorganisasjoner i større grad brukt reklame for holdningsendring. En reklamefilm er ofte ikke nok til å endre en holdning, ofte trenger publikum å vite mer, men reklamen kan bidra til at publikum blir nysgjerrig etter å vite mer. Siden slike reklamefilmer har en annen hensikt enn salg, vil de også kunne ha en svært ulik utforming enn andre reklamefilmer. Dette vil jeg se nærmere på i analysen. I tillegg til disse salgs- og holdningsreklamer, har man også reklamer som skal fremme et merkevarenavn, men disse har ofte et selgende argument i bunnlinjen. Slike reklamer skal profilere bedriftens identitet (det bedriften står for) og kanskje merkevareimage (det folk tror/mener bedriften står for). Det er merkets identitet jeg mener her er viktigst, men

merkene er bedriften og vice versa. Reklame er ikke den mest brukte formen til bare dette formålet, men det finnes tilfeller.

Reklamens makt

Det er viktig i et markedsrettet perspektiv at reklamen har stor påvirkningskraft. Men det er ikke alltid dette skjer. Det kommer først og fremst av at det er vanskelig å si noe spennende eller interessant om trivielle og velkjente produkter. Her har humor en fordel i og med at humor kan gjøre kjedelige produkter litt mer morsomme og interessante. Med humor kan man skille seg ut fra andre trivielle produkter/tjenester. Det kan også være vanskelig å oppnå stor påvirkningskraft fordi folk er skeptiske til reklame. Mange ser på reklame som ren manipulasjon som ikke bærer noen sannheter. Så for å skape den påvirkningskraften som trengs må det benyttes virkemidler som får publikum til å se lysere på reklamen. Humor kan virke avvæpnende på kritiske mottakere (Helgesen 2004:145). Hans Hjellemo, daværende redaktør for bladet Kampanje, skrev i en av sine lederartikler i 2008 at humor selger og at man derfor også ofte velger humor i reklame (Kampanje 12.12.2008:74).

Selv om reklamens makt er mye omdiskutert kan man ikke si helt sikkert om den er stor eller liten. Men i frykt for å tape markedsandeler velger mange allikevel å tro på reklamens makt. Reklamen blir da et defensivt virkemiddel. Reklamen har allikevel en merverdi fordi den også fungerer som en slags påminnelse om produktet/tjenesten/merkevaren.

Reklamens makt kommer av bransjens mulighet til å koble produkt og konsument sammen, en forbindelse som virker essensiell (Klassekampen 11.11.2008:3). En ting som har vist seg å ha en sammenheng med salgsresultatene er ”liking”. Dette er fordi reklamen fremkaller den gode følelsen eller oppfattes som troverdig (Helgesen 2004:144). Humor er ikke alene nok til å skape ”liking”, men kan bidra til at mottakere opplever reklamen som sann og en følelse av at det er bra å eie akkurat det produktet.

Valg av medier

Et viktig valg bedriften tar i sin kommunikasjon med publikum er å velge hvilket medium som vil være mest effektiv for det spesifikke målet. Ikke alle medier passer til alle oppgaver og de ulike mediene har sine fordeler og ulemper. TV-reklame er et medium som øker i omfang. TV-reklame var en av de sterkeste vekstdriverne i reklamebransjen, med 15 % økning av inntektene i første kvartal (Dagens Næringsliv 19.5.2011:92). Tv- mediet har følgende fordeler: Den første fordelen er *kreativitet og påvirkningsevnen*. Interaksjonen

mellom levende bilder, lyd og tekst gjør at det finnes store muligheter i utformingen av en reklamefilm og i fremstillingen av et budskap. Det gjør det mulig å skape livaktige representasjoner og bilder av produkter eller tjenester (Belch & Belch 2009:351). Den andre fordelen er at tv *dekker store deler av en befolkning* og har muligheten til å nå ut til veldig mange mennesker. Bortimot alle, uansett alder, bosted, inntekt eller utdanning, ser i hvert fall litt på tv. Mange på regelmessig basis. Denne formen for reklame egner seg best for produkter med en bred målgruppe. Dette gjelder ofte produkter som er dagligdagse. På denne måten blir det også en kostnadseffektiv måte og reklamere på, særlig hvis man tenker på hvor mange avsender når for sine penger. Den tredje fordelen er at man *fanger publikums oppmerksomhet*. Det er fordi TV-reklamen sniker seg inn i hjemmet og er påtrengende i livet til publikum. Med mindre vi gjør noe for å unngå reklamen er vi eksponert for tusenvis av dem hvert år. Men det er stor sjanse for å fange oppmerksomheten til de som ikke unngår reklamen. Ved lav involvering fra publikums side kan TV-reklame ha en effekt på publikum ved gjentatte repetisjoner og eksponering til fengende slagord og reklamelåter (Belch og Belch 2009:352). Den fjerde fordelen er *selektiviteten og fleksibiliteten*. Det vil si at selv om det er vanskelig å nå en spesifikk avgrenset målgruppe med TV-reklame har bedriften allikevel mulighet til å velge når, hvilken tv-kanal og mellom hvilke programmer den vil sende reklamefilmene sine. De ulike programmene og tv-kanalene har ulike grupper av seere og bedrifter får en ide om hvilken målgruppe de kan treffe ved å reklamere før, mellom og etter de ulike tv-programmene (Belch og Belch 2009:354).

TV-reklame har også ulemper som kan begrense bruken av denne formen for reklame. Den første ulempen handler om kostnadene TV-reklame fører til. Til tross for at tv-mediet når ut til mange forskjellige mennesker er *kostnadene store*. For det første er det kostbart å produsere en reklamefilm. I tillegg er det dyrt å sende reklamefilmer på norske tv-kanaler. Små bedrifter har da mindre mulighet til å bruke TV-reklame. Derfor er det ofte store og kjente bedrifter som benytter seg av denne formen for reklame (Belch og Belch 2009:354). Den andre ulempen er *mangelen på selektivitet*. Det er umulig å nå veldig spesifikke og små målgrupper fordi tv-kanalenes publikum strekker seg langt utover denne lille gruppen, noe som reduserer kostnadseffektiviteten (Belch og Belch 2009:355). Geografisk selektivitet er også et problem, med mindre det er på lokal-TV. Her har avis, magasiner og direkte reklame en større fordel. Den tredje ulempen er den *korte tiden* man har til å formidle et budskap. I en reklamefilm har man maks 30-40 sekunder. Ved altfor lange

reklamer vil publikum kunne miste interessen så det er viktig å få frem budskapet på kort tid. Lange reklamefilmer koster også mer enn korte reklamefilmer, derfor går avsender ofte for den korte versjonen (Belch og Belch 2009:355). Den fjerde ulempen er *støy*. Det er mye som kan defineres som støy. Støy er det som forstyrrer budskapet i reklamefilmene. I reklamepausene er det mange ulike avsendere, alle med ulike budskap, som alle kan virke støyende på hverandre. Dette fordi de konkurrerer om publikums oppmerksomhet. Publikum blir forvirret og kanskje ofte også irritert på all reklamen, og når publikum blir eksponert for så mange ulike budskap kan det være vanskelig å huske alle.(Belch & Belch 2009:355-356). Den femte ulempen med TV-reklame er *begrenset oppmerksomhet fra publikum*. Publikum har i dag større mulighet til å unngå reklamen ved å bytte kanal eller hvis man har tatt opp programmet på en mottaker med opptaksmulighet har man mulighet til å spole over reklamen. Det er ofte normalt at seertallene synker i reklamepausene. Reklamepausene gir også publikum muligheten til å gjøre noe annet i mens, for eksempel gå på do eller lage mat (Belch og Belch 2009:356-357). Derfor er det med årene blitt mer og mer krevende å lage reklamefilmer som fanger publikums interesse og oppmerksomhet. Den sjette ulempen er den *mistilliten* til reklamefilmer som finns blant folk. Mange liker ikke at reklamen er så påtrengende i hjemmet, særlig når den oppfattes som lite informativ eller blir visst for ofte (Belch & Belch 2009:357). Da mister den troverdigheten.

Påvirkning og overtalelse

Reklame er først og fremst en måte å påvirke og overtale publikum på. Derfor kan vi snakke om teorier om påvirkning og overtalelse. Det har blitt vanskeligere å påvirke publikum med reklame. Dette øker kravene til reklame. Man må finne rett språk til en viss målgruppe og reklamen må skape tillit. Mennesker har 2 hovedmåter å fordøye et budskap på. I overtalelse kan vi ofte snakke om den perifere rute og den sentrale rute. Den sentrale ruten skjer gjennom saklig og relevant argumentasjon. Forbrukeren undersøker og vurderer informasjon. Nivået av motivasjon er høy, da publikum ønsker å fordype seg i innholdet. Den perifere ruten går gjennom indirekte virkemidler som følelser. Publikum må vurdere de ytre overfladiske faktorene ved budskapet som skal avgjøre utfallet (Helgesen 2004:142). Her er det veldig lite saksrelevant argumentasjon. Det er andre ting som teller i beslutningsprosessen som for eksempel troverdigheten til budbringer og om andre tror på budskapet. Men det er aldri snakk om bare fornuft eller bare følelser i en beslutningsprosess. Rasjonelle budskap kan også skape følelser. Forbrukeren vil kunne

oppleve å vurdere produktet ut ifra både fakta og følelser. Men det handler om hvilken av rutene som innehar hovedrollen når budskapet skal oppfattes. Jo større rolle den mentale involveringen spiller inn, jo mindre rolle spiller følelsene (Julien 2002). Rasjonelle budskap kan også i tilfeller skape sterke følelser. Alle mine analyseobjekter kan sies å gå i retning av den perifere ruten, i og med at reklamefilmene presenterer ganske så dagligdagse produkter som ikke krever mye informasjonsbearbeiding fra forbrukerens side. Det er også produkter og merkevarer som publikum ikke behøver videre informasjon om. Dette gjelder produkter og merkevarer som er såpass kjent blant publikum at de vet hva det handler om.

Humor som en motivasjonsfaktor

Selv om de fleste av mine reklamefilmer tar den perifere ruten til påvirkning der motivasjonsnivået er lavt må man allikevel motivere publikum på en eller annen måte. Humor i reklame skal ha en motiverende effekt på publikum. Folk skal føle at dette er et produkt de trenger eller har stort nytte av å ha i hus på bakgrunn av argumentene som ligger bak budskapet og humoren. Og denne effekten kan humor tilby på den måten at den vekker lysten og motivasjonen i publikum. Reklame kan til tider være kjedelig og lite motiverende å se på, og derfor overføre dette til produkt/tjeneste/merkevare. Humor er ofte underholdende og vekker ikke bare publikums interesse, men også motivasjon ovenfor produkt/tjeneste/merkevare. Motivasjon må være til stede, i hvert fall i en viss grad, når mennesker skal bestemme seg for at de skal løpe og kjøpe. Det er en forutsetning for at publikum skal gjøre en bestemt handling. At produktet kommer frem som en problemløser gjør også folk motiverte og dette kan også gjøres med humor, noe mange av mine reklamefilmer gjør.

3.2 Budskapet

Argumentasjonen og budskapet er viktig for både overtalelsen og ethos til avsender. I analysen skal jeg se på hva slags budskap og argumentasjon mine analyseobjekter bruker for å overbevise. Budskapet er også viktig i det retoriske arbeidet. Oppbygging av logos (argumentasjonen) er en viktig del av det retoriske arbeidet. Og dette skal jeg se nærmere på i min analyse. Arbeidet med å formulere et budskap tar form mye tidligere enn folk tror. Avsender må ha sin kommunikasjonsstrategi på plass før budskapet kan utformes. Denne strategien skal jeg ikke diskutere videre, men jeg skal kort si noe om kommunikasjonsplanen som påvirker budskapet. Det er viktig å tenke på hva som er målet

med reklamen. Videre må målet være presist, kommuniserbart og målbart. Forståelsen av hvem som er målgruppen påvirker også budskapet, fordi avsender må tilpasse budskapet etter sine mottakere. Avsender må vurdere hvordan publikum kommer til å tolke og respondere til et budskap. Annonsørene må også tenke på hvilket medium som må velges for å nå ut til sine mottakere. Annonsørene må tilpasse sine reklamer etter hvilket medium de oppstår i. Det er tv- mediet som blir mest relevant å diskutere her. Tv er et visuelt medium. Det finnes utallige uttrykksmuligheter og større muligheter til å formidle følelser og pathos (Bergstrøm 2004:63-67). Dette er fordi multimodalitet gir muligheten til å kombinere flere modaliteter samtidig. To modaliteter fungerer bedre sammen enn en alene, fordi det er mindre sjanse for at man får uttrykt det man vil si med en modalitet (Bergstrøm 2004:68). Budskapet handler like mye om hvordan man skal si det, som hva man skal si.

Man har også ulike typer av budskap:

- Instrumentelle budskap
- Relasjonelle
- Innbydende
- Jamførende

Instrumentelle budskap er den typen budskap som søker å snakke direkte positivt om et produkt. Det vi kan kalle en skrytereklame. Den som gjør sitt produkt til helten, en problemløser. Her er fokuset på produktets egenskaper. Her kommer altså den dramatiske fortellerteknikken til nytte for å maksimere inntrykket av at produktet virkelig løser vanskelige problemer. Resultatet er at du slipper unna problemet. Argumentene bør være rasjonelle (Bergstrøm 2004:74-76). Derfor kan det vise seg at reklamefilmer med humor ikke ofte bruker denne teknikken siden avsender ofte bruker humor når rasjonelle argumenter er fraværende.

Relasjonelle budskap blir brukt der produktet ikke har noen unike egenskaper, som det går an å argumentere rasjonelt for. Dette gjelder ofte for produkter som det finnes generiske produkter for. Relasjonelle budskap faller da innunder den perifere rute på vei til overtalelse. Dette er ofte emosjonelle budskap. Denne formen fungerer ved å appellere til følelser istedenfor fornuften. Avsender forsøker å spille på de følelsene produktet skal vekke ved bruk. Og at bruk av produktet blir en opplevelse av ulike følelser. Budskap bør her være følelsesmessige formulert. Mens avsender i instrumentelle budskap får

mottakerne til å tro at de slipper unna et problem ved å bruke et spesifikt produkt, får avsender heller mottakerne til å ønske seg produktet, ikke bare en løsning på et problem (Bergstrøm 2004:80). I et rasjonelt budskap kan avsender love sensorisk belønning, intellektuell stimulans, en ønskverdig livsstil eller sosialt aksept. Det kommer helt an på hvilket produkt man reklamerer for hvilken av disse løftene man benytter seg av.

Innbydende budskap kan avsender bruke når forbruker må ta avgjørende valg. Dette er budskap som bruker en person som har eller skal skape troverdighet og som støtter forbrukeren i valget av produktet. Her kommer ofte bruk av kjendiser i reklame inn i bildet, men det trenger ikke være en kjendis. Det kan godt også være en helt ukjent person som har evnen til å skape troverdighet og tillit til produktet. Det er også ofte eksperter, ledelsen i selskapet eller andre forbrukere som snakker godt om produktet (Bergstrøm 2004:83). Her snakker man altså om å bruke personer med en viss ethos.

Jamførende budskap er budskap som bruker sammenligninger med andre konkurrerende produkter. Her er også budskapet litt rasjonelt og derfor også instrumentell (Bergstrøm 2004:84). Det man sammenligner er pris, kvalitet, produktegenskaper/fordeler. Slike typer budskap skal avsender være forsiktig med i Norge siden det er et strengt regelverk rundt dette. I følge Markedsføringsloven, kapittel 6, paragraf 26 om villedende forretningsmetoder er det forbudt å anvende uriktig eller av annen grunn villedende fremstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser. Videre sier Markedsføringsloven kapittel 1, paragraf 3 at alle påstander i markedsføring må dokumenteres og dette gjelder også påstander man kommer med om andres produkter (Lovdata.no 2010).

Et budskap trenger ikke utelukkende å tilhøre bare en av disse typene av budskap. Et budskap kan godt være en kombinasjon av to eller flere av disse typene. Felles for de alle er at man i budskapet appellerer til de menneskelige behovene som allerede finnes, for eksempel sosial status, trygghet og selvrealisering. Flere krav til et budskap som er relevant i denne oppgaven er at:

- Budskapet må komme i en logisk struktur som gir mening for mottakere (i retorikken også kalt disposito).
- Avsender må avgrense sin informasjon i en reklame på grunn av den korte tiden man har til rådighet.

- Det beste budskapet bygger på et eneste hovedargument.
- Avsender må tilpasse seg målgruppen og lære sine mottakere å kjenne.
- Avsender ikke bygger et urealistisk bilde av seg selv gjennom budskapet.
- Avsender tenker på hva produktet egentlig byr.
- Avsender tenker på hvem de er, hva de vil si og hvordan de vil si det i tillegg til å tenke på sine mottakere.

(Bergstrøm 2004:84-88)

Slagordet med det tekstlige budskapet kommer nesten alltid til slutt i en reklamefilm og det er det som får frem tydeligheten i budskapet til filmene og det er ofte i det øyeblikket publikum skjønner humoren. Det tekstlige budskapet/slagordet er altså med på å fremheve den humoren som er ment med det visuelle.

3.3 Fortellerteknikk

No problem. No story

Dramaturgi eller historiefortelling er et element som påvirker reklamens budskap. Reklamefilmer forteller en historie for å komme frem til budskapet og forsterke dette budskapet.

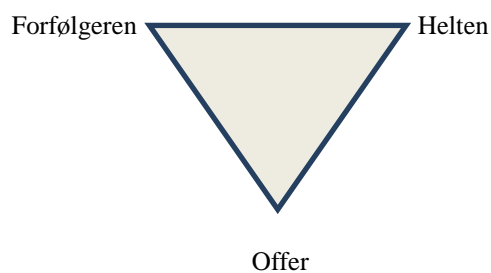
“Dramaturgi avser konsten att berätta medryckande och rör sig städigt på två plan. Handlungsplanet beskriver *vad* som händer och berättarplanet *hur* det händer.”

(Bergstrøm 2004: 35)

Dramaturgi skal få publikum til å se på fra start til slutt. Den skal fange publikum. Og det er også noe reklameskaperne ønsker. Derfor er det viktig å tenke på dramaturgien i en reklamefilm. I analysen vil jeg se på hvordan avsender har dramatisert sin historie og hvordan dette påvirker budskapet. De to mest relevante fortellerteknikkene i reklamefilmer er dramatisk fortellerteknikk og ikke-dramatisk fortellerteknikk.

Dramatisk fortellerteknikk: Aristoteles var den første til å lansere tanken om at en fortelling må fange publikums oppmerksomhet allerede fra starten av og holde på oppmerksomheten gjennom hele forløpet. Han mente også at en fortelling måtte ha en start, en midtdel og en slutt. Hendelsesforløpet skal helst være i kronologisk rekkefølge, for

å skape en enhetlighet og en logisk sammenheng. Denne typen fortellerteknikk er tolkningsreduserende, det vil si at mulighetene for egne tolkninger fra publikum er små. Men den bygger på sterk identifikasjon fra publikum sin side. Variasjon og vendepunkter må brukes for å fange publikums interesse mente Aristoteles (Bergstrøm 2004:20). Videre bør man begynne med å introdusere en grunnkonflikt. Det er en handlingskurve man bør følge. Denne handlingskurven er som en berg- og dalbane: Den dramatiske spenningen er høyest i begynnelsen og på slutten. I en reklamefilm vil man ha veldig kort tid på seg til å fortelle en historie, derfor kan man kaller disse for mikrodrama. Innenfor dramaturgi har man også den dramatiske triangelen som ser slik ut:



Helten skal redde offeret fra forfølgere (Bergstrøm 2004:25). Dette triangelet kan man også se at avsender bruker i reklamefilm. Da er produktet eller tjenesten helten som skal redde forbrukerne/offeret fra et problem/forfølgeren.

Ikke-dramatisk fortellerteknikk: Det er mulig å fortelle en historie uten mye dramatikk. En historie som er i myk dialog med sine omgivelser, her er det ingen konflikter.. Den kan ofte være lyrisk og åpen for tolkning fra publikum. Hovedformålet med den ikke-dramatiske fortellerteknikken er å motivere publikum til å lytte, istedenfor å fange deres oppmerksomhet. På denne måten kan man med budskapet nå sine mottakere effektivt. Her kan man gjerne holde det enkelt. Overflødigheter bør ikke oppstå, dette skaper ofte forvirring (Bergstrøm 2004:27-31).

Felles for disse to teknikkene er elementet av overraskelse. Overraskelsen er et veldig virkningsfullt middel. Den kan komme som skremsel eller i humoristisk form. Mine utvalgte reklamefilmer bruker den humoristiske formen for overraskelse. Jeg har allerede utdypet mer om humor i kapittel 1 som utdyper relevante humorteorier. Og hvorvidt det er dramatiske fortellerteknikk eller ikke-dramatisk fortellerteknikk som er mest brukt i reklamefilmer skal jeg se nærmere på i analysen.

I mange av mine analyseobjekter benytter avsender det vi kan kalle klimaks-prinsippet i budskapet, som kan ligne både dramatisk fortellerteknikk og ikke-dramatisk fortellerteknikk. Bare fordi man bygger opp et klimaks trenger ikke bety at det er dramatisk. Det betyr bare at avsender bygger opp argumentasjonen punkt for punkt for så å komme med en overbevisende konklusjon (Helgesen 2004:140).

Humorresponsen

Humorresponsen er ikke avgjørende, men et viktig element. De to formene for reaksjoner som humor skal frembringe er smil og helst latter. Er det noen forbindelse mellom smil og latter? Begge benyttes til ikke-verbal kommunikasjon og de skaper begge en positiv stemning, men de er adskilte i og med at latter skaper en større reaksjon (Søbstad 1995:28-29). Det er snakk om den humoristiske latteren der latteren kommer spontant når noe morsomt blir sagt, hørt, følt eller erfart (Søbstad 1995:29). Ikke verbal- kommunikasjon blir brukt til å utfylle og forsterke deler av den verbale kommunikasjonen og blir mye brukt i både dagliglivet og som innhold i reklamefilmer. Ikke- verbal kommunikasjon har et stort omfang. Derfor er det visuelle innholdet i reklamefilmene viktig. Når det kommer til publikums reaksjoner på reklamen er nok den mest utbredte reaksjonsformen et smil. Hvis vi ler av en reklame gjør vi det fordi andre gjør det, såkalt sosial latter, eller hvis det er den første gangen vi ser reklamen (etter å ha sett reklamen gjentatte ganger vil den humoristiske effekten avta). Men som sagt er det ikke avgjørende om vi smiler eller ler. Det som er avgjørende er hvorvidt vi husker reklamen og endrer holdning deretter, det betyr å oppfylle avsenders intensjon med ytringen/teksten som i dette tilfellet er å kjøpe produkt/tjeneste.

Målgruppe og mottakere

Det er til syvende og sist mottakerne som skal ta innover seg budskapet og bestemme hvordan han/hun skal tolke det. Det er ikke alltid et budskap blir tolket slik det var ment fra reklameskaperenes side. Som en forbruker har man en ”mottakerrolle” når man ser på reklame. Mottakerrollen er svært viktig innen retorikk. Retorisk kommunikasjon er mottakerorientert. Budskapet får derfor stor betydning. Alle reklamer har en målgruppe, uansett om den er snever eller bred. Målgruppen i en tv-reklame kan som oftest sies å være bred, derfor vil også de fleste av mine analyseobjekter ha en bred målgruppe. Det er mange ulike mennesker som ser tv til enhver tid. Formålet med en reklame vil, fra avsenderes

standpunkt, være å treffe flest mulig i sin målgruppe. Da må annonsørene vite at de treffer denne spesifikke målgruppen gjennom fjernsynet. Ofte kan man kalkulere dette ved hjelp av hva slags målgruppe som ser på programmene. Vil man for eksempel treffe på damer i 20-50 årene kan man treffe mange av disse før, under og etter såkalte ”dameprogrammer” (Frustrerte fruer, Greys Anatomy etc.). Hva slags type målgruppe man ser for seg har en innvirkning på innholdet i reklamen og valg av humor. Hva avsender kommuniserer og hvordan avsender kommuniserer må treffe målgruppen, den må være relevant og interessant. Det er ikke alltid humor er det beste virkemidlet å kommunisere med, særlig ikke hvis humoren ikke har noen relevans til produktet/merkevaren. Avsenderen må med andre ord tilpasse sin kommunikasjon etter hva slags målgruppe kommunikasjonen ønsker å treffe. Avsender skal alltid ha i bakhodet hva de tror målgruppen ønsker, for deretter å tilpasse seg etter deres smak og ta til hensyn deres vurderinger. Målgruppene til reklamen må være ganske like i preferanser siden reklame på tv er å anse som et massekommunikasjons medium. Men alle som ser TV-reklamen trenger ikke nødvendigvis å være i målgruppen. Mottakere er alle som ser på reklamen og disse kan befinne seg utenfor målgruppen. Man kan da som forbruker være både mottaker og målgruppe eller bare mottaker. Derfor kan det være hensiktsmessig å tenke på alle mottakere, og ikke bare målgruppe. Hvordan vil andre mottakere tolke reklamen? Hvis avsender tar hensyn til dette kan de i tillegg overbevise flere med reklamen og skape mersalg. I markedskommunikasjonsteorien har avsender noe de kan brukes som et verktøy for å bli kjent med sine målgrupper, og det er teorier om forbrukeratferd, men det skal jeg ikke gå nærmere inn på.

4 Det etiske spørsmålet

4.1 *Bruk av retorikk for å selge*

Målet med reklame er ikke å være verken humoristisk eller kreativ. Reklame har en hensikt; Den skal selge produkter. Da er det viktig å tenke på at bedrifter bruker overtalelsesmåter, som blant annet retorikk, for å øke salget. Hvor langt kan en annonsør gå i forsøke å overtale? Mye av diskusjonen og kritikken omkring etikk og reklame handler om hvor langt man som annonsør kan gå i å prøve å overtale sitt marked om at deres vare/tjeneste er best. Det er 2 ting som gjør reklame så åpent for mulighetene til uetiske budskap og de er (Chonko 1995): Reklamens budskap er ensidig (Den sier ingenting om produktets svakheter), og reklame kan oppfattes som inntrengende (TV-reklamen som jeg tar for meg presser seg frem i private hjem). Derfor er de etiske aspektene i reklamefilmene så viktig å ta hensyn til.

”Etikk omhandler hvordan vi mennesker bør oppføre oss mot hverandre. Etikk handler om hva som er det gode liv, og hvordan vi kommer visjonen om det gode liv nærmere, på et overordnet nivå, mer prinsipielt og regelstyrt, gjeldende for hele samfunnet eller større grupper av mennesker.”

(Skretting 2004:104)

Folk blir ikke behandlet som målet i seg selv, men som midler for å nå et mål, nemlig konsumpsjon. Dette strider i mot sentrale etiske grunnprinsipper. Filosofen Kant fastslo at mennesker må være et mål i seg selv, og ikke et middel til å nå andre mål. Fordelen av å bruke humor er her tydelig. Med humor henvender man seg til publikum nærmest som en venn, for å dele underholdende øyeblikk. Derfor vil ikke publikum føle seg som et middel (Skretting 2004:104). Det er etisk riktig å henvende seg til publikum som de menneskelige subjektene de er. Dette betyr i korte trekk at man skal gi mennesker respekt, handlingsfrihet og ansvar. Det er i etisk forsvarlig formidling foreslått et forbud mot manipulasjon/løgn. Men det er viktig å skille på den form for objekt- og middelgjøring som er manipulativ og etisk forkastelig, og den form for objektgjøring og overtalelse som normalt finner sted i reklame (Skretting 2004:104). Det norske fjernsynspublikummet er for så vidt beskyttet mot urimelig markedsføring gjennom markedsføringsloven, slik at bedrifter må følge visse retningslinjer for god kommunikasjon.

Mottakerne står i sentrum i en slik tekst som reklame er. Reklamen skal føre publikum til handling, eller konsumpsjon. Mottakerne må påvirkes eller overtales. Det sies at når målet med kommunikasjonen dreier seg om konsumpsjon av varer og tjenester, er det kommunikative uten verdi. Dette er feil. Reklame kan klare å skape en estetisk opplevelse hos mottakerne. Derfor har reklamen også en kommunikativ verdi og kvalitet. Derfor er det også mulig å skille mellom gode og dårlige reklamefilmer (Skretting 2004). Her er det viktig for bedrifter, hvis de vil være etiske, å ikke målrettet bruke retorikk for å manipulere, men for å skape positive opplevelser for leseren i sin kommunikasjon. For å gi kommunikasjonen verdi kan man for eksempel med fordel bruke humor. Teksten må komme i sentrum når man skal lage reklame, og se bort i fra senders intensjon, for å holde på god forretningsskikk mener Jan Foght Mikkelsen (Skretting 2004:105). Siden fjernsynet er et mektig medium, ved at det kan kombinere lyd og bilde og fordi TV-reklamen inviterer seg selv inn i stuen til folk, må man være ekstra påpasselig med utformingen av budskapet.

En klar intensjon

Det må også kunne være mulig å skille mellom reklame og redaksjonelt innhold. Mottakerne skal vite hvem som er avsender og hva som er senders intensjon. Produkter eller tjenester med et selgende utgangspunkt kan derfor ikke opptre i det som skal være et fjernsynsprogram (Skretting 2004:109). Dette er et spørsmål som har dukket opp i de siste årene fordi markedsførerne stadig prøver å finne nye måter å promotere produktene sine på. Derfor har det vært flere tilfeller der markedsførerne utnytter disse måtene å kamuflere reklame på. Ved fjernsynsreklame gjøres dette ofte ved hjelp av sponing av fjernsynsprogrammer, men det er fortsatt mulig å skjønne at det er reklame. Innen fjernsynsreklame gjorde annonsørene av nesesprayen Zycomb nettopp dette. De imiterte en nyhetssending der nesesprayen var den store nyheten. Denne reklamen var allikevel delvis humoristisk laget slik at mottakerne kunne forstå at det var reklame. Kamuflering er mest brukt i trykte annonser, der man strukturerer annonsen som en nyhetsartikkel for at vi skal bli mindre skeptisk til varen/tjenesten. Om mottakerne oppfatter informasjonen som nyhet eller reklame er altså avhengig av strukturen på informasjonen. Så selv om man skal la teksten være sentrum og ikke tenke på senders intensjon i utarbeidelse av teksten, må man aldri villede mottakerne til å tro at salgsargumentene er redaksjonelt innhold (Skretting

2004:109). Tekst skal med andre ord ikke misbrukes for å oppnå senders intensjon på en villedende måte.

Gråsoner

Det kan være vanskelig å skille mellom etisk og uetisk i reklame, siden det finnes så mange gråsoner av hva som er akseptert av samfunnet. Reklame er en av de formene for markedskommunikasjon der det er stor fare for uetiske budskap. Dette henger sammen med hva som er målet med reklamen: salg. En annen ting som kompliserer for etiske valg er antall personer som tar beslutninger i reklame prosessen, de vil alle ha sitt å bidra med til hvordan den endelige reklamen skal se ut og hvor den skal publiseres (Chonko 1995). Man kan ligge på grensen av hva som er akseptabelt. Det er i mange tilfeller vanskelig å avgjøre hva som er villedende reklame. Derfor er det også vanskelig og skille på etisk og ikke etisk når en reklame ligger i grenseland. Dette var også tilfellet med Subaru reklamen jeg tidligere har nevnt. Noen synes den var helt grei, andre synes den var uakseptabel. Denne annonsen bruker kjønnet til en mann som et argument i sin reklame. Mange så ikke helt relevansen mellom en bil og størrelsen på en penis og syntes budskapet i reklamen var upassende (For deg som ikke trenger penisforlenger - men en robust bil som har plass til alt utstyret ditt). Fungerende Forbrukerombud Gry Nergård sa i et intervju med NRK at denne reklamen var på grensen av hva som kan betegnes som kjønnsdiskriminerende reklame. Fra reklamebyråets side ville de spille på forståelsen av ordet ”penisforlenger” som et ord mange forbinder med store, dyre biler og mener derfor at det har relevans (NRK.no 14.10.2010).

Mange mener at annonsører har lov til å være stolt av sitt produkt og dermed skryte. Disse forsvarer dette med at “alle gjør det” og at mye av skrytingen er harmløs (Chonko 1995). Hvor langt en annonsør kan gå i sitt selvskryt finnes det imidlertid ingen fasitsvar på, men man har, som vi har sett her, et etisk ansvar og lover som regulerer dette til en viss grad. De ulike tilfellene må imidlertid vurderes individuelt og i forhold til dagens samfunn. Derfor er det også så viktig å tenke på hvordan innholdet i reklamen blir oppfattet hos mottakerne og ikke bare innholdet i seg selv. Hvordan kan reklamen tolkes av ulike mennesker?

4.2 Retorikk – en nøytral ressurs?

Retorikken kan gjøre mye bra hvis den blir brukt på riktig måte. Retorikken er et redskap som får frem både saken best mulig og det beste i saken. Isokrates mente at man bare kunne kritisere dem som bruker retorikken til noe vondt og ikke retorikken i seg selv (Andersen 2000:200-201). Det er allikevel vanskelig å vite hva som er uakseptabel bruk av retorikk. Da er motivet for kommunikasjonen viktig (Andersen 2000:202). Hvorfor ytrer sender seg og i hvilken hensikt? Her har reklamebransjen en utfordring fordi hensikten er salg og mottakerne ikke har en positiv innstilling til salgsfremmende tiltak av ulike slag. Folk har en god dose skepsis i mot reklame, nettopp på grunn av hensikten med reklamen. Dette betyr ikke nødvendigvis at reklamen blir uetisk i seg selv, men at folk har vanskelig for å tro på budskapet. Avsender kan her misbruke pathos ved at de berører mottakernes følelser så voldsomt at de ikke er i stand til å tenke rasjonelt (Andersen 2000:37). Dette er imidlertid vanskelig i reklame, da mottakerne allerede er skeptiske. Retorisk taktikk er noe som avsender bør tenke på. Sender bruker retorikk for å fremheve sin sak på en fordelaktig måte. Den beste taktikk i TV-reklame er å underbygge sitt eget standpunkt og ikke å svekke konkurrentene ved å snakke dårlig om dem. Men i epideitisk retorikk der man roser sitt eget produkt er det et problem at man legger til slikt som ikke foreligger (Andersen 2000:30-33).

Etisk humor

Retorikerne visste å ha latteren på sin side. Dette lover jo godt for humor i reklame, men latter er et vanskelig våpen (Andersen 2000:205). Det er ikke langt i mellom det å le av noen og det å le ut noen. En av hovedreglene er og aldri å være smakløs. En annen kjøreregul for retorikken er ikke å spøke med noe som angår hele grupper, slik at man sårer folk, verdier og levesett som folk identifiserer seg med. Avsender må tenke på sin verdighet og troverdighet, eller sin ethos, når man kommuniserer, slik at man unngår vulgæritet og grov humor (Andersen 2000:206). Den humortypen som har størst potensiale for å bli uetisk er overlegegenhetshumor. Det er som sagt en humortype som skal se ned på andre. Her må avsender være forsiktig. Feil bruk av denne humortypen kan oppfattes som ufin og uetisk, for i mange tilfeller er det uetisk å se ned på og gjøre narr av andre. Dette løses ved å bruke hyperbol. Da kan publikum skjønne at man ler av overdrivelsen, og ikke en person eller en hel gruppe med mennesker.

5 Retorisk strategi

For å analysere humor er det aktuelt å bruke retorisk teori og analyse. Humor er tross alt en strategi som benytter seg av retoriske virkemidler, ubevisst eller ikke. Retorisk analyse er ikke bare nødvendig for å analysere de tekstlige forholdene i reklamefilmene, men også det visuelle. Det visuelle innholdet har stor betydning i fremførelsen av det humoristiske. I tillegg til den retoriske analysen vil det da bli nødvendig med en multimodal analyse som skal avdekke viktigheten i det visuelle. Den multimodale analysen kommer jeg tilbake til. Det er viktig å analysere tekstene, inkludert det multimodale, for å kartlegge hvordan retoriske virkemidler er med på å gjøre reklamefilmen humoristisk. Jeg vil gjøre bruk av både klassisk retorikk og moderne retorikk i denne delen av analysen. Dette er fordi den klassiske retorikken danner mye av grunnlaget for dagens forskning rundt retorikk og språk. Klassisk retorikk vil være en begynnelse for å se på hvilken rolle retoriske virkemidler spiller i reklamefilmer. Den klassiske retorikken har imidlertid blitt utviklet av nye innslag fra lingvistik og kommunikasjonsforskning og er viktige i denne analysen, da reklamefilmene er av nyere dato og det er også viktig med relevant forskning som passer inn i tiden vi lever i.

Hva er Retorikk?

Retorikken er fra gammelt av kalt talekunsten, der det levende ord spilte en stor rolle. Aristoteles definerte retorikken i sin tid som *«evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale»*. For Aristoteles var både taleren, talen og tilhøreren viktige retoriske ressurser (Andersen 2000:33). Det var den gang retorikken ble brukt til å argumentere overbevisende i rettssaker, men opp igjennom historien har det vært mange forskjellige definisjoner av hva retorikk er og hva det ble brukt til. I mange år har ordet retorikk hatt en negativ betydning. Man så på retorikken som en strategi for å manipulere eller overdrive (se kapittel om etikk). Men retorikk har på en eller annen måte til hensikt å overbevise eller argumentere ved hjelp av språket, og at den gode retorikken ikke har til hensikt å manipulere. Retorikk er kunsten å velge språk konstruktivt (Sigrell 2008:48). Med det menes at man ved våre språkvalg løfter frem et aspekt av en virkelighet. Det er denne definisjonen jeg velger å følge i min analyse. Da får man også et etisk perspektiv på retorikken. Språkvalgets betydning for våre handlinger gjør retorikken til en normativ og etisk vitenskap. Retorikken er dessverre ingen vitenskap og enkelte antagelser må man allikevel ta for gitt. Retorikk er heller en lære om praktiske handlinger. Til tross for at

retorikk er en språklig disiplin, ligger resultatene av retorikken på resultatet av språkhandlingene (Sigrell 2008:50).

Aristoteles og andre retorikere

Hvilken retoriske redskap kan man benytte seg av i å velge språket konstruktivt? Aristoteles var den første til å introdusere de 3 viktigste typene av appeller eller overtalelsesmidler i retorikkens teori (Kjeldsen 2004:30-31):

- 1) Ethos – talerens troverdighet
- 2) Pathos – tar sikte på å sette tilhørerne i en viss sinnsstemning
- 3) Logos – det som sies, altså saken

I tillegg til disse har man mange flere elementer innenfor den klassiske retorikken som er av interesse for denne oppgaven. Blant dem finner vi kairos, retorikkens fem deler, epideitikk, topos og troper.

5.1 Pathos

I den klassiske retorikken vil det være pathos som er av størst interesse i denne oppgaven. Når noen har klart å skape pathos betyr det at overbevisning skjer ved å vekke følelser. Dette er snakk om sterke følelser som påvirker (Andersen 2000:37). I retorikken anerkjennes følelser som en relevant og akseptabel måte å appellere til mennesker på. Emosjoner betraktes som en nødvendig vei til handling (Kjeldsen 2004:308). Følelser er noe som påvirker folk så de forandrer seg eller endrer oppfatning (Andersen 2000:37). Avsender kan skape et behag. Men det er ikke bare følelser som er koblet til pathos. En appell til pathos kan også få publikum til å identifisere seg med avsenders synspunkt, det vil si at man skaper et sterkere ethos gjennom pathos. I reklame er også reklamefilmer med følelser vist seg å være svært effektiv. Pathos blir ofte brukt der et rasjonelt argument ikke passer inn. Dette gjelder produkter som ikke er unike. Avsender skaper unikheter gjennom følelser. De to mest brukte følelsene som reklamebransjen spiller på er frykt og glede. Frykt blir ofte brukt når konsekvensen av å ikke bruke produktet eller tjenesten som de reklamerer for kan få grusomme konsekvenser. Folk skal bli så redde at de ikke kan leve uten. Dette virkemidlet er også ofte brukt i holdningskampanjer. Glede derimot skal gi en god følelse. Humor skal skape glede og latter. Glede kan være en sterk følelse og hører godt med under pathos. Latter er et resultat av glede. Selv om ikke reklamehumor i så stor

grad fremkaller latter fra sitt publikum kan det allikevel være morsomt og man kan få en viss glede av å se på. Kanskje et smil om munnen. Noen ganger syns vi ting er morsomme uten å le. Andre gange ler vi kanskje uten at det er morsomt. Det er et kjent faktum at ikke alle ler av det samme. Hvorfor få publikum til å føle noe? Følelser er tett knyttet til viljen og det er følelsene som gjør at vi har lyst på ting. Mennesker har en tendens til å ta beslutninger med følelser og ikke fornuft. Særlig der behovet for å være logisk er lavt. Forskning har også vist at folk husker bedre når de er blitt følelsesmessig involvert (Sigrell 2008:42). Å bruke pathos og humor kan være med på å skape den mellommenneskelige relasjonen som er nødvendig for all kommunikasjon. I analysen min vil jeg se nærmere på reklamenes pathos.

Selv om pathos er den største faktoren i reklamefilm av Aristoteles tre virkemidler kan man ikke utelukke de to andre fordi disse alltid vil gå inn i hverandre. Alle språkvalg er et uttrykk for alle tre og de må balanseres. For mye av det ene eller det andre virkemidlet kan gjøre at budskapet brister og mister troverdighet. Så derfor er det viktig å inkludere alle tre virkemidlene (Sigrell 2008:43). I denne retoriske analysen vil det være nødvendig med en analyse av både sak, uttrykk og sender. Alle disse er med på å påvirke hva som skal sies og hvordan. Sak og uttrykk inngår i det vi kan kalle logos. Logos er innholdet i en tale eller et skriftlig arbeid. Logos er dermed et viktig redskap i all kommunikasjon, også i reklame. Ethos er som sagt avsenders troverdighet.

5.2 *Ethos og logos i humor?*

Men kan også humoren påvirkes av ethos og logos og omvendt? Disse appelleringsformene er definitivt med på å påvirke hverandre, i varierende grad. Avsender er en del av budskapet og det er viktig at publikum har tillit til taleren for at de skal ha tro på budskapet. I følge Aristoteles blir talerens karakter et middel i overtalelsesprosessen når talen blir fremført slik at den gjør taleren, eller i dette tilfellet avsender, troverdig. Taleren må etablere sin ethos gjennom selve talen/teksten. Ved hjelp av ord skal avsender konstruere sin moralske personlighet. Denne moralske personlighet går ut på at avsender viser følgende 3 ting. Forstandighet/kompetanse, dyd/moralsk og velvilje. Jeg skal ikke gå særlig videre på hva disse går ut på, men det går i korte trekk ut på å skape en god og mild følelse hos publikum, som en slags neddempet pathos (Andersen 2000:35-36).

I følge antikkens retorikk har avsender tre oppgaver i sin kommunikasjon og det er å belære, behage og bevege. Belære gjør man gjennom logos, behag skyldes ethos, bevege

gjør man med følelser/pathos (Sigrell 2008:47). Bevege, altså pathos, er i klassisk retorikk ansett som det viktigste av alt, men skal man lykkes må avsender fylle alle sine oppgaver. Språket må da ha både formuleringer som er presise, vittige og ha vekt. Kommunikasjonen i reklame kan sies å ha alle disse oppgavene i ulik grad. Så om humoren lykkes er også knyttet til ethos og logos, vel så mye som pathos.

Epideitikk

Hvis man skal dele kommunikasjonsmåtene inn i Aristoteles tre talesjangere må reklame sies å være en form for epideiktisk retorikk. Det er betegnelse for alle former for å ”fremvise noe med henblikk på ris og ros”, i dette tilfellet hva man ville kalt en «skrytetale» (Andersen 2000:30-33). Reklame skal smigre ørene. Denne formen for retorikk gir den/dem/det det tales om mening og verdi. Det er ofte her retorikken representerer et etisk problem (se kapittel om etikk). Noen ganger hender det at visse ting blir sagt som ikke er sanne, og man får bare vite det som er positivt. Epideitisk retorikk er personorientert, den henvender seg til publikum. Avsender kan aldri i følge norsk lov tillegge produktene sine egenskaper i reklamen som ikke er reelle, derfor utgjør dette stort sett ikke et problem i Norge. Problemet er heller at man bare får høre det som er positive egenskaper og ingen objektiv mening om produktets egenskaper. Dette representerer stort sett ikke noe problem i mine analyseobjekter fordi det gjelder dagligdagse produkter uten unike egenskaper.

5.3 Topos

Topos handler om at argumentasjon må ta utgangspunkt i de felles og allmenne synspunkter man deler med dem man henvender seg til. Overbevisning skjer ikke hvis man ikke i forveien er enig om noe annet. Avsender må møte sitt publikum på et “felles sted”. Et slikt felles sted er det som i retorikken kalles for topos. Tre former for topos er etter hvert blitt utviklet (Kjeldsen 2004:149-150):

1. *Den strukturelle topos*. Dette er en form for mentale kart, lister eller skjemaer som dirigerer talerens søken etter materiale og argumenter.
2. *Den formale topos*. Dette er en form for grunnleggende argumenter eller formelle tenkemåter som ligger til grunn for konkrete argumenter.
3. *Den innholdsmessige topos*. Dette er forskjellige former for faste uttrykk, argumenter og tenkemåter.

Aristoteles nevner strukturell topos for den epideitiske talesjangeren (Kjeldsen 2004:150). Derfor vil jeg se på om denne formen for topos er mer relevant for reklamesjangeren, enn noen av de andre. Topos sier mye om hvordan man som avsender bruker dette ”felles stedet” til å overtale publikum. Da oppnår avsender en identifikasjon eller gjenkjennbarhet hos publikum, som er viktig i overtalelsen. Det er bare på et slikt sted en avsender kan overbevise. Jeg skal i analysen se på hvordan topos er brukt i overtalelsen og hvordan topos er bygget opp for at publikum skal føle gjenkjennelse.

Den retoriske situasjonen

Situasjon er en av de tingene som må nevnes i en retorisk analyse. Begrepet om den retoriske situasjonen kom først fra Bitzer i artikkelen ”The Rhetorical Situation”. Det handler om at i visse situasjoner er det nødvendig med ytringer som skal endre situasjonen til ønsket status. Og skjer denne endringen ved hjelp av tale eller skrift blir det en retorisk situasjon. Annonseørens retoriske situasjon er opplagt. De har et behov for større salg og å øke folks kjennskap til merket/bedriften. Men kan den retoriske situasjonen påvirke når man velger humor og når man velger det bort? Grunnene til å velge humor må ikke nødvendigvis oppstå fra den retoriske situasjonen. Det er mange måter å oppfylle annonseørens behov, da det er utallige måter å kommunisere dette på. Med andre ord er ikke bruk av humor alltid en respons på en spesifikk retorisk situasjon. Det tyder heller på at humor i reklame er et resultat av kairos. Både den retoriske situasjonen og kairos handler begge om svar på situasjonens krav, men med en viktig forskjell. Kairos er de retoriske mulighetene situasjonen gir (Kjeldsen 2004:67-68). Og humor kan være en av mulighetene den retoriske situasjonen (eller avsender) i dette tilfellet kan benytte seg av. Det gjelder å ha rett ord til rett tid. Da er det viktig å utnytte sine muligheter. Humor er en flott mulighet hvis den blir brukt på riktig måte. Og hvilken måte som er best skal jeg se nærmere på i min analyse. Siden publikum har en iboende skepsis til reklame fordi de har blitt «påtvunget» reklamen, vil det kreve at avsender tar i bruk virkemidler som gjør de mer vennligere innstilt til reklame. Siden humor vekker positive følelser hos mottakerne kan humor brukes til å gjøre publikum litt mer mottakelig for reklamen.

5.4 Retoriske troper

I løpet av 1990-tallet har tropologien fått ny relevans både som praksis og forskningsområde innenfor reklame (Kjeldsen 2004:205). I retorikken har troper og figurer alltid vært anerkjent for deres evne til å skape og holde oppmerksomhet, behage og

underholde mottakerne, samt støtte og hjelpe hukommelsen. Siden alle disse tre funksjonene er viktig i reklame er det bra at avsender uttrykker seg med tropologi (Kjeldsen 2004:205). Anvendelse av troper og figurer kan potensielt føre til at reklamen blir bedre likt, at reklamen huskes bedre, at det skapes mer positive holdninger til produkt/tjeneste, at mottakerne blir mindre tilbøyelig til å motargumentere og at mottakerne blir mer kjøpsvillige (Kjeldsen 2004:205).

Metafor

Metaforen er en av de retoriske tropene som blir brukt i reklamefilmer. Metafor er en form for sammenligning og utskiftning basert på likhet. Det er den mest brukte tropen og også den mest kjente. Når man bruker metaforen setter vi to tanker om forskjellige ting aktivt sammen, støttet av et enkelt ord eller fraser, og meningen er et resultat av deres gjensidige påvirkning. (Kjeldsen 2004:241-242). Metaforen finnes innenfor alle områder hvor det kommuniseres. Det er 2 måter metaforen virker på:

1. Gjennom en form for direkte likhet. Deres fellesgrunn er fellesskap av egenskaper mellom de fremstilte komponentene.
2. Gjennom en form for felles holdning. Hvis vi kaller noen for "svin", beror metaforen ikke på at personen ligner et svin, men snarere det syn vi har på både svin og personen.

Ironi

Som humor kan vi også bruke ironi. Ironi er innenfor retorikken en trope og stilfigur. Det betyr at ironi er et slagkraftig våpen til å fremføre en tekst. Ironi kan sies å være en innbakt tekst. Forfatter sier det motsatte av hva han mener, og lar det være klart at han/hun mener noe annet. Det oppstår en glippe mellom hva som faktisk sies og det man kan ane ligger bak (Hellspong og Ledin 2004:183). Da er det viktig at mottakeren forstår den underliggende meningen. Mottakerne må forstå den manglende forbindelsen. Wayne C. Booth skriver i *A Rhetoric of Irony* at vi som lyttere eller lesere må a) oppfatte en ironisk intensjon hos taleren eller forfatteren, dvs. oppfatte spesielle tegn, b) tenke ut de implisitte mulighetene i hva ironikeren egentlig vil si, og c) velge den "riktige" meningen (Booth 1974). Ironi er tett beslektet med humor. Men ironi må med likhet med overlegenhetsteorien bli brukt med forsiktighet. Her kan man lett ende med katastrofe. Det

må være klart på forhånd at publikum ser på ironien som humor. Ironi er derfor en vanskelig form for humor.

Hyperbol og litotès

I slekt med ironi er hyperbol som er en hensiktsmessig og demonstrativ overdrivelse. Det motsatte av hyperbol er litotès som er en underdrivelse i uttrykksmåten. Så i reklamehumoren kan man trolig finne også disse formene for humor:

1. Overdrivelse
2. Reduksjon (eller det vi ville kalt underdrivelse)

Hvorfor gjør disse tropene noe til et humoristisk element? Mye av grunnen kan være at de gir mottakerne estetisk tilfredsstillelse. Troper gir en umiddelbar, sanselig og lystbetont glede. Tropene gir også mottakerne muligheten for gleden av å "løse en gåte" (Kjeldsen 2004:206). Det er også ofte på grunn av overraskelsen i det som skjer. At noe uventet eller uvanlig skjer, som jeg har nevnt i inkongruenshumoren. Her har inkongruens en direkte kobling med troper.

6 Multimodalitet

For å kunne ta retorikken et skritt videre er det essensielt å gjøre en multimodal analyse. Retorikken i reklame bygger i mindre grad på det verbalspråklige (Von Der Lippe 1995:31). Og den tankegangen kan appelleres til de fleste reklamefilmer der mye blir sagt gjennom levende bilder og lyd. Retorikken blir altså godt hjulpet av visuelle og auditive virkemidler, derfor er det så viktig å analysere disse. TV-reklame bruker både levende bilder, lyd og tekst. Reklamene jeg skal analysere er altså av flere sammensatte modaliteter. Modalitetene har en tydelig sammenheng i reklamefilmene og disse er gjensidig avhengig av hverandre. Modalitetene vil ikke kunne fungere alene, men skaper mening sammen. Når en tekst består av tekst, lyd og levende bilder vil en av modalitetene kunne understrekke eller forsterke betydningen av den informasjonen som er gitt i de andre modalitetene. Multimodalitet betegner meningsskaping gjennom en kombinasjon av to eller flere modaliteter. Det jeg skal undersøke er om det finnes noe i denne kombinasjonen som skaper det humoristiske. Det er mange ulike virkemidler innenfor multimodalitet og noen av de viktigste skal jeg se nærmere på er bilde/tekst relasjon og lyd. En annen faktor som gjør multimodalitet så viktig er at ord kan forandre meningen i et bilde og et bilde kan forandre meningen i ord. Bildeteksten gir bildet en mulighet til å tale i en bestemt tankeretning. Derfor er det viktig å få samarbeidet mellom tekst og bildet til å fungere. Styrken til en reklamefilm ligger i det totale samarbeidet mellom modalitetene (Bergstrøm 2010:13).

6.1 *Det retoriske i filmprosessen?*

Prosessen med å lage en reklamefilm foregår for det meste i reklamebyråenes regi. Prosessen er viktig å tenke på i denne oppgaven, fordi prosessen har avgjørende rolle for om avsender velger humor og eventuelt hva slags humor. Det å lage en reklamefilm er en krevende prosess. Denne prosessen kan kalles en retorisk prosess. Denne prosessen har i følge retorisk teori 5 faser: Inventio, dispositio, elocutio, memoria og actio (Sigrell 2008:53). Inventio er innsamlingsfasen. I denne fasen gjelder det å finne momenter som skal bidra til å gjøre reklamen troverdig og interessant. I reklameutvikling vil denne fasen foregå med et team fra reklamebyrå og bedriften som vil lage reklamefilm. Dispositio betyr å ordne og fordele stoffet slik at hvert poeng kommer til sin rett, altså strukturen på reklamen. Her vil den tekniske prosessen bli viktig. Elocutio er arbeidet med å tilpasse ord og uttrykk til saken. I denne sammenheng vil dette gjelde manusbearbeiding og et

eventuelt budskap. Memoria betyr utenatlæring og vil ikke gjelde så mye for reklamefilmer da de har mulighet til å gjenta scenen. Actio er selve fremførelsen. Herunder kommer stemmebruk, ansiktsuttrykk, kroppsbevegelser. I reklamer kan også bruk av rekvisita (location, klær, innredninger osv.) komme under denne fasen. Det er ofte her følelsene til publikum blir berørt og engasjerer publikum med pathos. Det er ikke alltid disse kommer i denne rekkefølgen i en filmproduksjon, men det gir en god oversikt over de fasene avsender må igjennom. Det estetiske er viktig. Det er dette som utgjør mye av det humoristiske elementet. Det estetiske vil spesielt springe ut i fra dispositio og elocutio, i mange tilfeller også actio. Det betyr at ved hjelp av språk og et visuelt innhold kan man skape humor i en TV-reklame. I analysen vil jeg analysere forhold i fasen actio der det passer seg.

Den tekniske prosessen

Den tekniske prosessen også viktig for retorikken i reklamefilmer. Den tekniske prosessen går under de retoriske begrepene dispositio og actio som jeg nevnte tidligere. Utformingen er avgjørende for retorikken i TV-reklamene fordi avsender i filmprosessen utarbeider det visuelle innholdet og det visuelle innholdet er en viktig del av retorikken. I denne fasen ordner man innholdet slik at poengene kommer til sin rett. Som tekniske virkemidler har vi.

- I. Bildeutsnitt
- II. Kameravinkel - Man kan bruke kameraets posisjon for å skape mening, som for eksempel froskeperspektivet som virker forstørrende og fugleperspektiv som virker forminskende.
- III. Kamerabevegelser – Man har ulike kamerabevegelser for å skape forskjellige effekter, for eksempel innkjøring (kamera beveger seg mot objektet) og tilting (ofte brukt ved å introdusere nye karakterer ved å filme dem fra bena og opp)
- IV. Klipping – Hvordan man velger å sette sammen scener og klipp er en mye brukt effekt i film. Klipping er med på å forsterke og noen ganger skape et budskap
- V. Lyd – Musikk, stemmer, hva de sier osv. Dette er også en egen del av den multimodale teksten.

I tillegg har man andre virkemidler som lys og skygge, farger, filmhastighet, kontraster og bruk av forskjellige linser. Og dette er bare de vanligste. Som sagt har man utallige muligheter i tekniske virkemidler. I analysen vil jeg se på bildeutsnitt som er avgjørende for forståelsen av reklamefilmen, klipping som er viktig for fortellingen og lyd som er viktig for humoren.

6.2 Teksten

Teksten i budskapet bør i bevegelige medier være kort. Folk får ikke med seg så mange ord på den korte tiden en reklamefilm varer. Det er bedre å la lyd og bilde gi mest informasjon. Noen ganger er det mer effektivt å ikke ha noen tekst i det hele tatt. Det er ofte viktigere å være billedlig. I en flerstemmig reklame må man tenke på at teksten møter lyd og bilder og disse bør ofte samstemme. Det finnes eksempler der dette ikke stemmer, da er det forskjellene mellom tekst og bilde som skaper ny mening i budskapet ved å kombinere modaliteter som ikke samstemmer. Teksten i et budskap er alltid den sterkeste formen for kommunikasjon, da denne formen er mindre tolkningsbar så den har også sin plass i reklamefilmer (Bergstrøm 2010).

Typografi

En tydelig og synlig typografi er mest brukt i logoer når det kommer til reklame, men ofte kan man se at samme typografi er brukt i teksten for å skape en helhet for mottakerne. Enkelte bedrifter har også en veldig gjenkjennelig typografi at det er hensiktsmessig å bruke den på all tekst i kommunikasjonen. Det er mest hensiktsmessig å holde typografien enkel i et budskap, spesielt i en reklamefilm slik at teksten ikke blir vanskelig for mottakerne å lese (Bergstrøm 2010).

6.3 Tekst – bilde relasjon

De levende bildene i mine utvalgte objekter er ofte avhengige av den komplementerende teksten, eller slagordet som kommer på slutten av hver reklamefilm, for å kunne skape en mening til bildene. Men graden av avhengighet kan variere fra film til film. Ved en tekst-bilde relasjon kan modalitetene gi mening til hverandre på 3 måter: Ved å gi en avklaring av den andre modaliteten, ved å tilføre informasjon til den andre modaliteten eller ved å tilby informasjon om hvordan, hvem, når, hvor eller hvorfor i forhold til den andre modaliteten. Når modalitetene er avhengige av hverandre, det vil si at bilde gir mening til

tekst og tekst gir mening til bilde, så er det snakk om intermodal (gjensidig) identifikasjon (Bergstrøm 2010).

Funksjonell spesialisering

Multimodale tekster er satt sammen av modaliteter som er basert på ulike prinsipper for tekstlig organisering og ulik materiell form (Løvland 2007:26). Modalitetene kan fungere på forskjellige måter. En modalitet kan for eksempel fange oppmerksomhet, mens en annen skal informere. En multimodal tekst åpner for å fordele ansvaret for ulike sider av den totale kommunikasjonen på ulike modaliteter (Løvland 2007:26). Men ikke alle modalitetene i en multimodal tekst får like stort ansvar for informasjon. Ofte vil en eller noen få modaliteter dominere. Det kalles funksjonell tyngde (Løvland 2007:26). En god multimodal tekst kombinerer modalitetene som gjør at teksten fungerer optimalt i forhold til den hensikten avsender har med sin tekst. Den funksjonelle spesialiseringen kan deles inn i funksjonelle kategorier: 1.) *Det å referere til ulike fenomen*, 2.) *det å etablere og holde ved like relasjoner mellom kommunikasjonspartnerne*, 3.) *det å uttrykke sider ved avsenders identitet eller stil* (Løvland 2007:26). Den funksjonelle kategorien de fleste av mine analyseobjekter bruker er først og fremst å referere til et fenomen. Men analyseobjektene bruker også de to andre kategoriene i varierende grad.

Intertekstualitet

En tekst kan peke på eller basere seg på en annen tekst. Ingen tekst kan stå som en isolert enhet fordi tekster har ulike sammenhenger. Intertekstualitet kan også være der tekst refererer til en gjenkjennbar diskurs, i dette tilfellet stereotyper og samfunnsfelleskap. At meningen med dette oppfattes er avhengig av at mottakeren kjenner til den andre teksten. Intertekstualiteten er noen ganger til stede i humor. Humoren må spille på en delt kunnskap om tekstene eller diskursen. Et felles ståsted må være tilstede (se også topos). Intertekstuell humor tillater avsender å demonstrere spesielle typer av delt kunnskap og holdninger. At man benytter andre tekster eller diskurser gjør at humoren også oppnår et nivå av interaksjon med publikum (Norrick 1982:117-122). Det er en aktivisering av mottaker gjennom at vedkommende må hente fram egen bakgrunnskunnskap. Dermed etableres en inneforståthet. Dette gjelder også for multimodaliteten og der den refererer til et fenomen. Publikum må ta i bruk sin bakgrunnskunnskap om fenomener. Noen av mine analyseobjekter bruker en spesiell form for intertekstualitet, intertekstuell stil. Det er snakk om parodien. Denne stilen spiller på å fremstille noe på en annen måte, med henblikk på å

være sarkastisk (Hellspong og Ledin 2004:210-211). Konteksten er også noe som er en del av intertekstualiteten, derfor kan det i tilfeller være nødvendig og se på tekstens kontekst. Reklame er en form for hensiktstekst og det er i denne konteksten mine analyseobjekter har oppstått. Konteksten er at de har et klart formål om å selge, styrke merkevaren eller endre holdninger.

6.4 Den retoriske lyden

Lydens rolle er viktig. Lyden skal være med på å fortelle noe. Lyden skal informere. Det kan være skjult informasjon eller den kan være veldig tydelig på hva som kommuniseres. Stillhet kan også være en talende ikke-lyd. I visuell kommunikasjon har lyden tre oppgaver. Det er å forsterke, skape flytende overganger mellom bilder og strukturere (Bergstrøm 2004:254). Den forsterker ved at seeren må ta i bruk flere sanser på en gang og det kan være effektivt. Lyden kan gi perspektiver og nærhet til kjedelige bilder. Opplevelsen blir ofte mer realistisk. Lyden kan påvirke mottakerens tolkning. Den skaper overganger ved å binde sammen og muliggjør en raskere fortelling (Bergstrøm 2004:254). Det er særlig viktig i TV-reklame da avsender har begrenset tid til å formidle et budskap. Avsender kan bruke lyden som et redskap til å dele opp eller disponere deler av et innhold. Det er tre typer lyd: *Effekter, taler og musikk*.

Lydeffekter

I reklame er lydeffekter i mange tilfeller blant de opplevelsesskapende lydene. Det er lyder som arrangerte lydeffekter. Noen ganger er det også realistisk lyder (Bergstrøm 2004:255).

Stemme kvalitet

Stemme kvalitet er viktig når det kommer til lyd. Hva blir sagt og på hvilken måte blir det sagt på? Stemmebruk kan også i mange tilfeller styrke filmens budskap og mening. Dette inkluderer tonehøyde, hvor høylytt man er, om man har røff eller myk stemme og artikulering/dialekt. Tonen i stemmen er med på å gi tegn til mottakeren hva man mener. Dette kan lede mottakeren til å skjønne ironien eller inkongruensen. Så taleren er et viktig element. Stemmen er en forlengelse av budskapet. Taleren kan bygge bilder i mottakerens hode. Dialogen i en reklamefilm kan gi informasjon om et produkt eller tjeneste (Bergstrøm 2004:255). I analysen vil jeg nevne det der det er relevant.

Musikk

Musikkinnslag kan bidra til å sette publikum i en viss stemning. Musikk er en effektiv stemningsskaper. Den kan ha en emosjonell effekt ved at publikum har en personlig relasjon til en vis form for musikk (Bergstrøm 2004:255).

6.5 *Kroppsspråk*

Kroppsspråket er en del av det multimodale i de levende bildene. Det sier mye om hva man egentlig mener, særlig hvis man spiller på inkongruens eller ironi. Så derfor er kroppsspråk også en del av det retoriske innholdet i en reklamefilm. Med kroppsspråk kan man gi tegn som leder oss til å skjønne sammenhengen mellom det vi sier og det vi egentlig mener. Ansiktsuttrykk kan være avgjørende for om publikum skjønner ironi eller inkongruens eller ikke. Ansiktsuttrykk kan også få publikum til å føle noe. Jeg skal i noen tilfeller se på hva kroppsspråk og ansiktsuttrykk kan bety for humoren og retorikken i reklamefilmen.

7 Reklamefilmene

7.1 *Begrunnelse for objekter*

Humor er ofte kulturelt betinget og kan ikke alltid brukes universielt. Derfor er det den norske bruken av reklame jeg skal analysere og dermed er det også norske reklamefilmer som er analyseobjektene. Det har vært veldig mange reklamer å velge mellom. For å ikke få et altfor stort korpus har jeg satt opp noen kriterier for valg av analyseobjekter. Det er heller ikke gitt at alle oppfatter humor likt. Derfor vil de utvalgte objekter ikke vil være humoristisk for alle. Dette kan skape problemer med vurderingsspørsmålet. Men jeg forutsetter i denne oppgaven at de fleste kan se humoren i mine analyseobjekter. Siden det har vært tv- mediet som har representert humor i reklame best har jeg valgt tv-reklamer som objekter. Kriteriet er at de er blitt vist på norske fjernsynskanaler. Nå er det også slik at reklamebransjen og publikum kan ha forskjellig syn på hva som fungerer i bruk av humor. Derfor vil jeg gjøre et utvalg fra en reklamekonkurranse der publikum stemmer frem vinneren og en reklamekonkurranse der vinneren er valgt frem av en fagjury. Det er det andre kriteriet. Man har etterhvert fått tallrike konkurranser som reklamebyråene skal ta sikte på å vinne. Det er fra Gullfisken og Gullblyanten jeg har hentet mine analyseobjekt. I tillegg til Gullfisken og Gullblyanten har vi også Stella-prisen og Gulltaggen.

Stella-prisen er en pris som premierer effektiv reklame og design. Hensikten med det er å bedre dokumentasjon av hvordan reklame og design bidrar til økt verdiskapning for annonsørene. Denne konkurransen har jeg valgt å utelukke fordi den ser mer på effekten av reklamen og ikke så mye på det kreative innslaget (Stellaprisen.no). Jeg skal med andre ord se helt bort ifra reklamens verdiskapning i form av kjøpsadferd. Gulltaggen er en konkurranse for interaktiv markedskommunikasjon og er ikke relevant da jeg har valgt tv-reklamer som felt (Gulltaggen.no). I reklamemarkedet er kreativitet særdeles viktig. Det er den andre grunnen til at jeg har valgt å se nærmere på Gullfisken og Gullblyanten. Ved å velge reklamer som har vært nominert og/eller vunnet en konkurranse har jeg fått ytterligere validering for at disse er gode reklamefilmer og at publikum har oppfattet humoren. Jeg ville studere det vellykkede. Ved å studere det vellykkede kan man lettere finne ut hvilke retoriske virkemidler og uttrykksformer som lykkes i reklame og når man lykkes med bruk av humor. Jeg har da benyttet meg av en informasjonsorientert utvelgelse.

Gullfisken

Gullfisken er en årlig kåring av de beste norske reklamefilmene som har gått på TV 2 og TV 2 Zebra. For hver måned kåres en sølvfisk-vinner av en fagjury. Vinneren blir nominert til avstemming for årets Gullfisk, som finner sted på TV 2 påfølgende år. Her er det publikum som avgjør ved å stemme på sin favoritt. Prisutdelingen finner sted hvert år i januar/februar og går som et TV program. En film kan ikke vinne sølvfisk to måneder på rad. Formålet med sølvfisken er å stimulere norsk reklamefilmproduksjon. En jury bestående av personer fra byrå og annonsører står for den månedlige kåringen (Tv2.no 2008).

Det er reklamer fra denne kategorien som er mitt hovedfokus fordi publikum bestående av reklamens målgruppe i større grad vil legge vekt på selve humoren enn en fagjury ville ha gjort. Denne konkurransen gir også reklamebyråene en sjanse til å vise overfor sine kunder at de har gjort en god jobb ved at de blir stemt frem av publikum eller målgruppen og ikke bare fra bransjen selv. I denne kategorien har jeg hatt mange humoristiske reklamer å velge fra. Det er derfor valgt en reklamefilm for hvert år siden 2006. Jeg har valgt 2 sølvfisk-vinnere og 2 gullfisk-vinnere.

Gullblyanten

Konkurransens mål er å inspirere den enkelte utøver til kreativitet, ved å premiere kreativ kommersiell kommunikasjon, som i valg av både strategi/konsept, idé og utførelse viser evne til å engasjere målgruppen. Konkurransen skal også bidra til økt bevissthet og engasjement blant utøvere, oppdragsgivere, media og i samfunnet forøvrig, samt stimulere til en kontinuerlig debatt om hva som er god kreativ kommersiell kommunikasjon (Gullblyanten.no). Gullblyanten gir seg ikke ut for å være en konkurranse som premierer de arbeider som i praksis har fungert best i markedet. Juryen vil derimot legge vekt på sin subjektive oppfatning av arbeidets kommunikasjonsmessige effekt.

Denne konkurransen sies å være blant den mest prestisjefylte norske konkurransen for reklamebyråene. Men i denne konkurransen vektlegger juryen det estetiske høyere enn selve humoren, derfor har det vært nødvendig å gå litt tilbake i tid i min utvelgelse av analyseobjekter, da det bare er noen få som er ment å være humoristiske. Her går jeg helt tilbake til 2003.

7.2 Mine analyseobjekter

Jeg skal først ta for meg reklamefilmene fra Gullfisk-konkurransen siden det er disse som angivelig vil ha lyktes best med sin humor fordi de er stemt frem av publikum. Jeg går ikke inn på handlingen her, da denne vil bli videre forklart i analysen av hver enkelt reklame.

Fra **Gullfisken** har jeg valgt følgende objekter:

1. VG med filmen Skravlekjerringa. Denne er det Dinamo som har laget. Filmen var nominert for mai måned og kom til semifinalen i 2006, dette er altså en sølvfisk. Dette året var det Blindeforbundet som vant med Valpenes hevn.
2. Fra 2007 har jeg valt IKEA reklamen Få orden på livet ditt. Denne er det DDB Oslo som kan ta æren for. Reklamefilmen fikk sølvfisk, men kom på andre plass, bare slått av Netcom med Lommeringeren.
3. Neste reklame er faktisk Netcom, men med en annen versjon av Lommeringeren. Dumme Ku er en slags spin-off av Lommeringeren. De handler om det samme, men med forskjellig vinkling. Denne filmen vant Gullfisk for 2008. Netcom klarte med andre ord å vinne Gullfisken to år på rad. Mccann er byrået som har produsert denne reklamen.
4. Blindeforbundet vant i 2006, men de klarte også å dra seieren i land for 2009. Denne gangen hadde reklamefilmen et helt annet budskap enn vinneren fra 2006 og kan, i motsetning til Netcom-filmene, ikke kalles spin-off. Denne fikk også sølvblyant samme år. Try Reklamebyrå sto bak denne reklamefilmen. Reklamefilmen har fått navnet: Ikke forstyrr føreren.

Fra **Gullblyanten** er følgende objekter valgt:

1. Den aller første reklamen for Finn.no, "Det har vi ikke sett", vant Gullblyant i 2003. Hei Reklamebyrå har vært produsent av alle reklamefilmene fra Finn.no.
2. Try Reklamebyrå vant sølvblyant i 2005 med Lotto reklamen "Gamle hjemmet" for Norsk Tipping. Denne reklamen var også nominert til Gullfisken samme år og kom til semifinalen.

3. Den tredje Gullblyant vinneren er Try Reklamebyrå for P4. Det er snakk om reklamefilmen for konkurransen: "Lyden av Norge" som vant diplom i Gullblyanten 2006.
4. SMFB lagde i 2009 en reklamefilm for Kiwis bleieavtale. Denne vant Gullblyant samme året. Reklamefilmen var en av 4 kiwi reklamer som vant i kategorien Film, der både enkeltfilmer og serier kan nomineres.

Film:	Kunde:	Produkt:	Reklame byrå:	Nominert år:	Vunnet pris:	Annen Informasjon:
Skravlekjerring a	VG	VG	Dinamo	2006	Sølvfisk	Tidligere premiert med 3 gullfisker i 1996, 1997 og 1999
Få orden på livet ditt	Ikea	Ikea	DDB Oslo	2007	Sølvfisk	
Dumme ku	Netcom	Netcom Venner	Mccann Reklamebyrå	2008	Gullfisk	Vant gullfisken for 2. året på rad
Ikke forstyrr hunden	Blindeforbundet	Førehunder	Try Reklamebyrå	2009	Gullfisk	Holdningskampanje
Det har vi ikke sett	Finn.no	Finn.no	Hei Reklamebyrå	2003	Gullblyant	
Gamlehjemmet	Norsk Tipping	Lotto	Try Reklamebyrå	2005	Sølvblyant	Nominert til Gullfisk samme år
Smekken	P4	Lyden av Norge	Try Reklamebyrå	2006	Sølvblyant	
Storken	KIWI	Bleieavtalen	SMFB Reklamebyrå	2009	Gullblyant	

8 Reklamefilm 1: VG



1. Damen står og setter på seg ytterjakken mens hun er i telefonen.
2. "Jeg er så sulten når jeg står opp om mårran jeg vettu, men heldigvis har jeg vært i sverige og kjøpt sånne baconterninger, også må jeg ha sånne. Hva heter de igjen a?"



3. Hun fortsetter samtalen i mobilen på vei ut.
4. hun avslutter forrige setning: "cherrytomater".



5. På bussholdeplassen der hun prater med sine angivelige medpassasjerere.
6. "Du ille så stor den ungen er blitt a".



7. Damen fortsetter med å prate med bussjåføren mens de kjører.
8. "Nei nå er det streik igjen. Kan du skjønne hva de streiker etter? "
9. Hun snur seg til siden for å se ut av vinduet: "Jøss har a Hjørdis fått seg nye gardiner?"
10. Tilbake til bussjåføren "Du skar'te streike du a?"



11. Utenfor butikken treffer hun en bekjent som hun snakker med.
12. "Jeg ser bare på glamour jeg. Ikke fordi det er jo bare repriser det og".



13. Samtalen fortsetter med kassadamen:
14. "...men jeg syns det er så mye nydelige mannfolk der. Der sku han utenriksministeren vår vært veit du, men han har vel ikke tid til det han.



15. Damen er på vei hjem med samme bussjåfør.
16. "Den gangen jeg var ung hadde vi fem og tyve øre i timen... da var det grunn til å streike da".
17. "Bevare meg, de gardinene til a Hjørdis er ikke så ille når du ser de for annen gang. Må kanskje se de flere ganger".



18. På vei hjem fra bussholdeplassen fortsetter hun å snakke i mobilen.
19. "Jeg prækar og prækar. Nå er jeg helt tørr i munn. Jeg kun itte spøtta på deg om jeg hadde vilt en gang".



20. "Men nå skal jeg kose meg" sier damen og legger på røret.



21. Vi får stillhet i 4 sekunder mens vi får se henne sette seg ned i godstolen og åpner et VG.
22. Men så brytes stillheten: "Hælle måne har du blitt minister nå. Jeg må ringe a Hjørdis".
23. Slagordet (Dagen er ikke helt den samme uten VG) dukker opp og avslutter reklamen.

8.1 Skravlekjerringa

Verdens Gang kom med denne reklamen for sin avis i 2006. Det er Dinamo som fikk i oppdrag å lage reklamen. Den fikk Sølvfisk samme år. VG har vunnet mange sølvfisker opp gjennom årene, og de har klart å fornye konseptet gang etter gang. Mange var skeptiske til om dette nye grepet skulle klare å fenge publikum på samme måte som før, men skravlekjerringa har vist seg å bestå prøven var juryens begrunnelse (Kampanje.com 2006). Det var Blindedeforbundet som vant Gullfisk den året. VG er både en merkevare og et produkt, derfor er det en merkevarereklame så vel som en produktreklame. Reklamen har en bred målgruppe. Den skal appellere til de fleste, 20 åringer så vel som 70 åringer. Siden dette er en bredt sammensatt gruppe anbefales mediekkanaler som har et bredt nedslagsfelt. Derfor er TV-reklame et godt valg for VG. VG er et dagligdags produkt som med fordel kan bruke humor som nevnt i kapittel 1. Overtalelsen i denne reklamefilmen er

indirekte. Avsender prøver å påvirke gjennom den perifere rute, som betyr at overtalelse går gjennom følelser og overfladiske faktorer ved budskapet. Reklamefilmen varer i 46 sekunder. Den har 21 korte klipp som forteller historien om skravlekjerringa som aldri slutter å snakke. At det er mange klipp sier ikke bare noe om den korte tiden en annonsør har til å formidle sitt budskap, men det sier også noe om historien i filmen. Alle klippene illustrerer hvor intens denne skravlekjerringa skravler, konstant, ikke en sjel slipper unna hennes skravlebøtter. Hun prater i et raskt tempo, andre slipper ikke til i samtalen. Hvem hun prater med i telefonen blir aldri avslørt, men det er heller ikke viktig. Ingen av personene i reklamefilmen, bortsett fra skravlekjerringen sier noe i denne reklamefilmen. Hovedrollene er en gammel dame som ikke har mye annet å gjøre enn å skravle hele dagen, særlig med eller om henne Hjørdis. Filmen er å finne på følgende nettadresse: <http://www.youtube.com/watch?v=YYg3ybYs5JQ>.

Topos

Topos i denne reklamen handler om at publikum har en felles forståelse av stereotypen som blir fremstilt. Denne filmen spiller på bygdefenomenet “skravlekjerring”. Det er da snakk om en innholdsmessig topos. Det er tydelig at settingen skal være en liten bygd der alle kjenner alle og hovedrollen i denne reklamen er bygdas skravlekjerring. Hva skal denne gamle damen, eller skravlekjerringa som vi kan kalle henne, representere? Og hvorfor har man valgt akkurat denne stereotypen til å fremføre budskapet?

Skravlekjerringa finnes i ethvert samfunn og sosialt lag. Mange kjenner kanskje noen som kan minne litt om den gamle damen i denne filmen. Hva kjennetegner så denne skravlekjerringa: Skravlekjerringa er en dame som liker å komme med sladder om sambygdinger og andre medmennesker. Det kan være alt mellom himmel og jord og uansett alder, men det er mest vanlige blant de litt eldre. Som sagt bor han/hun litt utpå bygda der man kjenner de fleste godt. Ofte er det også en kvinne. Hva kan så denne damen ha å si for budskapet til VG? Som reklameskaper vil man ofte prøve å oppnå gjenkjennelse og identifikasjon fra mottakerens side. Dette er for å skape en større motivasjon for å se på og dette igjen skaper mer følelser ovenfor hovedpersonen(e) og deretter også produktet. At mottakerne opplever gjenkjennelse gjør ofte til at man også kan relatere seg til enten hovedpersonen i reklamen eller situasjonen som har oppstått, og deretter kan relatere seg til produktet. I denne reklamefilmen er det ikke meningen at publikum skal identifisere seg med damen, men kjenne igjen stereotypen. Skravlekjerringa er fremstilt for ekstremt til at noen kan identifisere seg med henne, men de kan gjenkjenne slike typer av mennesker.

Skravlekjerringa er med andre ord med på å skape pathos i denne reklamefilmen. Stereotypen ”skravlekjerringa” har også visse negative konnotasjoner. Skravlekjerringa kan være veldig irriterende til tider og man blir lei av at hun skravler så fælt. Å snakke om andre er også ofte inkludert i denne skravlingen og det er ikke alle som tar dette like positivt. Så å bruke denne stereotypen uten å skape negative følelser hos publikum er utfordrende. VG har klart dette ved å fremstille det med humor. Da kan publikum skjønne at det er ikke ment som mobbing av slike mennesketyper. Og da unngår man også å få en kobling mellom de negative følelsene denne damen eventuelt gir og produktet. Derfor smitter ikke negative følelser over på produkt. Karakteren “Skravlekjerringa” utgjør hele reklamefilmen. Publikum blir ikke kjent med noen andre enn henne. Hun tar all oppmerksomhet. Det er hun som utgjør humoren.

Fortellerteknikk

Budskapet følger til en viss grad triangelen som er vist i kapittel 2. Forfølgeren er skravlekjerringa, offeret er alle rundt henne som må høre på all skravlingen og helten er VG. Den bygger ingen sterk identifikasjon som er vanlig i en slik fortellerteknikk, men den bygger på et minimum av gjenkjennelse for publikum. Handlingskurven har bare et vendepunkt. Vendepunktet i fortellingen kommer når skravlekjerringen blir opp VG, og blir stille et lite øyeblikk, noe som er sjeldent for denne skravlekjerringen. For en enhetlig historie er fortellingen i denne reklamefilmen kronologisk.

Troper

Ideen om denne skravlekjerringen blir brukt for å skape det humoristiske elementet i denne reklamefilmen. Her er det snakk om hyperbol. Overdrivelsen av stereotypen gjør at vi syns det er morsomt. Og det at hun etter intensiv skravling endelig holder kjeft når hun åpner VG er en stor del av det humoristiske elementet. Humoren blir ytterligere forsterket med det tekstlige budskapet som dukker opp i samme øyeblikk. Det er også på en måte en parodi av denne stereotypen siden det er en etterligning av noe annet. Det trenger ikke være så virkelighetsnært. Parodi har til hensikt å latterliggjøre, og i denne reklamefilmen latterliggjør avsender bare en stereotypi og ikke et menneske eller gruppe av mennesker.

Multimodalitet

I en reklamefilm benytter man både levende bilder og tekst. Relasjonen mellom levende bilder og tekst er derfor et viktig element. I denne reklamefilmen er de levende bildene

viktig for både kommunikasjonen og humoren. Uten de levende bildene vil reklamefilmen miste sin humor og mening. De levende bildene bærer derfor mye av ansvaret for den totale kommunikasjonen. Den funksjonelle tyngden til de levende bildene ligger i fremførelsen av stereotypien som denne reklamefilmen spiller på. De levende bildene bærer også derfor mye av ansvaret for humoren, fordi stereotypien utgjør mye av humoren. Men den største funksjonelle tyngden ligger kanskje i lyden. Det finnes jo ingen skravlekjerring hvis det ikke er noe snakking. Snakkingen bærer den største delen av fremstillingen av skravlekjerringa. Uten lyden vil heller ikke publikum oppfatte stereotypen «skravlekjerring» og derfor heller ikke humoren. Derfor er lyden også den viktigste delen for kommunikasjonen og humoren. Siden humoren i denne reklamefilmen delvis er knyttet til produktet er også logoen og det tekstlige budskapet viktig for humoren og ikke minst kommunikasjonen. Det tekstlige budskapet bærer, for avsender sin del, det viktigste ansvaret fordi det skal gjøre publikum bevisst på hvem avsender er. Og at det til dels er produktrelatert humor gjør at det tekstlige budskapet er viktig for det humoristiske elementet. Det tekstlige budskapet virker supplerende på humoren. Den funksjonelle spesialiseringen er fordelt på den måten at lyd og bilde bærer det narrative og teksten bærer reklamebudskapet.

Actio

I fremførelsen er utførelsen av skravlekjerringen viktig. Det er hun som utgjør hele reklamefilmen. At hun har østfolddialekt, er litt eldre og at det ser ut som hun bor på bygda er viktig for fremførelsen av stereotypien. Dette er typisk for skravlekjerringen også i det virkelige liv, selv om disse ikke er like ekstreme. Det er også 4 sekunders stillhet i reklamen. Dette kan sies å være en talende stillhet. Det sier noe om VG som en underholder og som en avis som gir publikum noe å snakke om. Bildeutsnitt også en viktig rolle her. At publikum får se både nærbilder og fjernbilder av kvinnen er viktig for fremførelsen av stereotypein. Da får man en total følelse av hvordan denne kvinnen er. Publikum kan forholde seg til kvinnen på avstand, men allikevel se henne på nært hold.

Humortype

Her er det snakk om overlegenhetshumor. Publikum ler fordi de føler at de absolutt ikke oppfører seg slik denne damen og at de er bedre enn det. De ler fordi hun er litt tåpelig og annerledes. Publikum vil kunne se ned på stereotypen “skravlekjerringen”. Ventilteorien kan også være aktuell her. Kanskje publikum ler fordi de egentlig har lyst til å le av de

personene de kjenner som er slik og denne reklamefilmen gir muligheten til det. Det er tabu å gjøre narr av folk og dermed gjør man stort sett ikke det i det virkelige liv. Publikum kan derfor få utslipp for følelser han/hun har holdt inne med. Humoren i denne reklamefilmen gjør at folk ikke vil føle skam over å le av denne damen. Alle vil vite at man bare ler av en karakter som ikke finnes. Reklamefilmen blir derfor ikke oppfattet som mobbende. Det er hyperbol og parodi av stereotypien som gjør at det ikke blir oppfattet som mobbing. Publikum vet at dette bare er en overdrivelse av en stereotype. Humoren er ikke direkte knyttet til VG. Et hvilket som helst produkt ville ha gjort denne reklamefilmen humoristisk. Humoren i reklamefilmen klarer seg altså uten VG. I mange reklamefilmer bør humoren være direkte knyttet til produktet, produktrelatert humor. Til tross for det har avsender lyktes i å knytte humoren og denne damen til produktet VG. Det er fordi slagordet knytter VG og humoren sammen ved at slagordet er sterkt knyttet opp til VGs ethos. Da handler det om den gjenkjennelsen for mottakerne. Gjenkjennelsen gjør at produktet allikevel på sitt vis er knyttet til humoren. Det er to humoreffekter i denne reklamefilmen: Det første er hyperbol eller overdrivelsen som gjør at overlegenhetsteorien får sin plass. Det andre er det overraskende elementet, slagordet, som gjør at også inkongruensteori kan anvendes her. Inkongruensen består i at slagordet kommer overraskende på publikum, ved at det ikke er forventet at damen skal bli stille.

Pathos

Bruker reklamen pathos? Ikke helt alene, men budskapet er med på å forsterke reklamens pathos. Det er når vi får presentert slagordet at følelsen av glede kommer. Det er da pathos blir vekket, men alene vil ikke slagordet vekke pathos. Det er i forbindelse med de levende bildene og lyden at slagordet skaper pathos. Budskapet er mest fremtredende i å fremme ethos og logos. Dette fordi budskapet uttrykker en sterkere velvilje til å tilby gode nyheter enn det gjør i å skape følelser, annet enn glede over humoren. Det som fremmer pathos er hele sammensetningen av filmen, med lyd og levende bilder. Men siden teksten, altså slagordet, er en del av den totale pakken påvirker det også pathos på sin måte. Det er først når budskapet kommer at vi skjønner sammenhengen i fortellingen og kan se det humoristiske elementet. Tekstens pathos er tett knyttet opp til lydens og bildets pathos.

Logos

Slik lyder slagordet på slutten av reklamen: Dagen blir ikke det samme uten VG. Slagordet bruker VG i alle sine reklamer, både de som har vært tidligere og de som har kommet i

etterkant av denne. Selv om VG har vært igjennom et skifte av reklamebyrå i mellomtiden har annonseringskonseptet holdt stand siden midten av 90-tallet. Alle reklamefilmene gjenspeiler på ulike måter dette slagordet. Dette er budskapet som VG prøver å vinne lesere eller retttere sagt kjøpere med. Og siden de bruker dette slagordet om og om igjen tyder det på at budskapet når frem til mottakerne. Argumentasjonen har lyktes. Slagordet er også i tråd med hva som utgjør et godt budskap i reklamefilm, det bruker nemlig lite tekst og har bare et hovedargument. Det vil si at også logos har en god oppbygning. Logos etablerer både et ethos og pathos på bakgrunn av hovedargumentet: Dagen blir ikke det samme uten VG. Det er en indirekte måte å si at VG leverer nyheter som det kan være verdt å prate om, og derfor får man en god følelse for produktet VG. VG gir et realistisk bilde av seg selv i reklamefilmen ved å holde seg til det enkle. Det er ingen direkte saklige argumenter i det tekstlige budskapet, men indirekte sier helheten av reklamefilmen at VG gir stoff å prate om. Hovedargumentet appellerer til publikums ønske for underholdning, noe som igjen påvirker reklamefilmens pathos. Siden det ikke er en direkte kobling mellom produktet og humoren må publikum ta i bruk evnen til å assosiere. Slagordet er på en måte en hjelpende hånd for å få publikum til å assosiere humoren med fordelene med VG. Reklamens salgsfremmende potensial ligger i å få publikum til å koble humoren med VG, selv om det ikke er produktrelatert reklame. Ved bruk av humor stimulerer avsender forbrukerens hukommelse og følelser ovenfor produktet.

Ethos

Ethos i denne reklamefilmen bygges gjennom å fremstå med velvilje mot publikum. VG er et produkt som skal glede sine lesere. Slagordet skaper et bilde av VG som noe svært underholdende og som noe som gjør dagen bedre. Nesten uunnværlig i hverdagen. VG gir skravlekjerringer noe å prate om. VG er altså viktig i menneskers liv og beriker det med gode nyheter. VG er en de største avisene i norsk dagspresse og er en godt kjent merkevare og har god troverdighet i markedet. Derfor vil ethos bli forsterket gjennom denne annonsen, ved at de indirekte sier at de bringer gode nyheter til folket.

8.2 Oppsummering

For å oppsummere kan man si at reklamefilmen spiller på en stereotypi, eller topos, som er godt kjent blant befolkningen. Dette gjelder kanskje særlig den eldre generasjonen. Denne stereotypien skal ikke skape identifikasjon, men en gjenkjennelse. Fortellerteknikken er dramatisk, har en stigende handlingskurve og et vendepunkt i slutten av reklamefilmen.

Hyperbol er brukt i fremførelsen av topos, og hyperbol er som sagt en trope. Parodi er også et begrep som kan brukes om fremførelsen av stereotypien. Det er en overdrevet etterligning av en skravlekjerring som skal være vekke glede og latter. Den største funksjonelle tyngden ligger i lyden og i skravlingen, som fremstiller mye av stereotypien. Den funksjonelle spesialiseringen til lyd og bilde er den narrative fortellingen. Skriften bærer funksjonen til reklamebudskapet. Tre typer humor kan anvendes her: Overlegenhetsteori, Ventilteori og Inkongruens. Disse har alle ulike effekter i humoren. Reklamefilmens pathos oppstår i kombinasjonen av bilder, lyd og tekst. Den følelsen som vekkes er først og fremst gleden over humoren. Det tekstlige budskapet har ingen saklige argumenter, men det saklige argumentet er indirekte antydning i reklamefilmen. Reklamefilmen bygger på et ethos med velvilje. Reklamefilmen gjør det slik at VG fremstilles som noe som er underholdende.

9 Reklamefilm 2: Ikea



1. "Tid er mangelvare og hvis man ønsker å få noe ut av livet så gjelder det å disponere tiden riktig" sier damen i det hun åpner porten.



2. "Still klokken en time frem så ligger du alltid et hestehode foran."
3. Hun stiller klokken sin en time frem.
4. "Halv 4 allerede" Hun snur seg og går ut av bildet.



- 5.) Damen sitter i bilen og titter bakover: "Fatt deg alltid i korthet: "
- 6.) Snur hodet til siden og fortsetter i mobiltelefonen "Hei vennen min. Kjøp melk og brød, Bonzo er død, jeg er gravid. Hade."



- 7.) "Slå to fluer i en smekk Hold styremøtet i barnebursdagen."



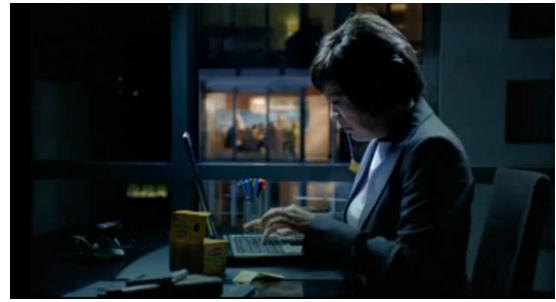
- 8.) "Familien blir like brun av 1 dag i solarium som etter 2 uker på kreta."



- 9.) "Damen står å sminker seg mens mannen kommer inn i rommet kledd i et håndkle. Det er tydelig at han kommer rett fra dusjen.
- 10.) "Lat som det er mandag på søndag så sparer du masse tid når det blir mandag".



- 11.) Damen ligger forover-lent på det som ser ut som en seng, mens hun har strikkesøy i hånden.
12.) "En kjøp en mens man strikker. Kom igjen Gunnar." En naken hånd tar tak i hennes skulder.



- 13.) Vi ser damen sitte ved et bord og arbeide.
14.) Hun putter teposen rett i munn. I bakgrunnen kan vi se en familie som koser seg rundt middagsbordet.



Budskapet og logo i et bilde på slutten: Ikea. Få orden på livet ditt.

9.1 Tidsklemma

Reklamefilmen fikk sølvfisk i 2007. Den gikk på norske tv-skjermer samme år. DDB reklamebyrå har laget denne reklamefilmen for Ikea. Juryen i Gullfisken dette året sa følgende om nominasjonen: En engasjerende og morsom film (Kampanje.no 2007). Dette er stort sett en merkevarereklame, men reklamens mål er å få solgt sine produkter gjennom å bygge opp merkevaren IKEA. Så det er også på samme måte en reklame for Ikeas produkter, som visstnok skal gjøre livet litt enklere. Målgruppen for denne reklamefilmen er stort sett kvinner i alle aldre. Det er ofte kvinner som gjør slike innkjøp i hjemmet. Tema i denne reklamefilmen er et problem de aller fleste har vært borti, nemlig tidsklemma. I dag skal vi være supermennesker og rekke alt på en gang, jobb, trening, familie, fritid, venner, renhold osv. Reklamefilmen fremstiller en karriere- og familiekvinne som skal gjøre alle tingene på en gang. Kvinne presentere måter å spare tid på, for eksempel å late som det er mandag på søndag. Hun satser på å være både den perfekte mor og arbeidstaker. Hun skal takle stress på et høyt nivå. Reklamefilmen er en indirekte form for overtalelse. Det er fordi den ikke inneholder et saksrelevant budskap og fungerer mer som en

merkevarereklame som skal etablere en bedrifts identitet. Det er altså den perifere rute til overtalelse. I en kjøpssituasjon med Ikea vil det være nødvendig for kundene å få litt mer relevant produktinformasjon. Det er 10 klipp i denne reklamefilmen og den varer i 50 sekunder. Hvert av klippene (bortsett fra 2) presenterer tidsbesparende tips. Settingen er stort sett i boligen der rollefiguren tydeligvis bor, med unntak av der hun er i bilen. Settingen har dog en feil: I begynnelsen bor damen i hus og i slutten av filmen bor hun i det som ser ut som en leilighet. Men igjen kan det være hennes kontor, det ser vi ikke. Reklamefilmen kan hentes på følgende nettside:

<http://www.youtube.com/watch?v=dcy1aE2e7CQ>.

Topos

Denne reklamefilmen latterliggjør fenomenet jeg vil kalle "Superwoman". Kvinner skal i dagens samfunn rekke alt fra jobb, hente unger, lage middag, være med venninner, elske med mannen sin osv. Og alt dette helst i løpet av dagen. De havner altså i en tidsklemme hvor de må skvise inn så mange aktiviteter som de bare kan i løpet av kort tid. Særlig hvis man da i tillegg er en karrierekvinne, noe denne "damen" er. Hun skal fremstå som en kvinne som kan alt, en "Superwoman". Mange kvinner, og for så vidt menn, vil kjenne seg igjen i situasjonen med tidsklemmen og skjønner problemet. Siden det er en kjent situasjon og et gjenkjennelig problem er dette en innholdsmessig topos. Det er ikke snakk om identifikasjon med damen i reklamefilmen. Det er en større mulighet for at publikum vil føle en vis distanse fra denne damen. Mange i dagens samfunn sliter med å finne tid til alt de skulle ha gjort. Derfor er det situasjonen publikum skal kunne gjenkjenne. Damen blir fremstilt negativt, som en anti-helt. Hun blir fremstilt som en som ikke klarer å balansere livet. Og hun blir også fremstilt som en kvinne som ikke kan nyte livets gleder fordi hun er for opptatt med karrieren. Reklamefilmen spiller på en stigmatiserende rolle av kvinner som prøver å kombinere jobb og karriere. Hva er det som gjør det negative morsomt? Og hvorfor så ikke publikum på reklamefilmen som stigmatiserende? Det er bruken av retoriske troper som gjør at reklamefilmen ikke blir sett på som stigmatiserende. Mer om det senere i analysen.

Fortellerteknikk

Fortellerteknikken er dramatisk. Forfølgeren er tidsklemmen, offeret er "Damen" og helten er Ikea. Reklamefilmen bygger ikke på identifikasjon, noe som er typisk for denne typen fortellerteknikk. Det avsender søker etter i en denne reklamefilmen er sympati for

situasjonen og at publikum skal føle at de er i nesten samme situasjon og derfor har det samme behovet for Ikea møbler. Publikum kan forstå humoren i filmen uten å se budskapet, men det er med budskapet at filmen får sin mening som reklame og det er også med på å forsterke humoren fordi budskapet fungerer som et slags klimaks i fortellingen.

Retoriske troper

Det er ironien og overdrivelse av stereotypen som gjør at man forstår at dette ikke er ment som en negativ stigmatisering av kvinner. Det er snakk om selvironi. Kvinnene som ser på må ta i bruk sin egen evne til å se humoren og ironien i situasjonen. Publikum vet at kvinners situasjon ikke er så ekstrem og at ingen egentlig ville ha gjort som denne kvinnen gjør. Det er på grunn av parodien av damen som er såpass fjernt fra virkeligheten at man vet at situasjonen aldri blir slik, for hverken menn eller kvinner. Hyperbol (overdrivelse) er utelukkende brukt for å fremstille en klisjefylt rolle i samfunnet. Denne rollen blir fremstilt med en parodi av en stereotypi som er virkelighetsfjern. Og det forstår publikum ved hjelp av humoren som ligger i overdrivelsen. På slutten av reklamefilmen zoomer kameraet inn på en familie som vi ser i bakgrunnen, de lever et liv i balanse og har det perfekte familieliv. Reklamen gjør da en sammenligning av damens liv og hvordan livet hennes kunne vært. Og det kunne vært så mye bedre. Dette signaliserer at Ikea hjelper deg på vei til et balansert og lykkelig familieliv og det er det inntrykket publikum skal sitte igjen med etter å ha sett reklamen. Det betyr at reklamefilmen spiller på kontraster, noe som er retorisk trope. Kontrasten mellom livet hennes og livet til noen som tydeligvis har gjort livet enklere med produkter fra Ikea forsterker publikums følelse av at Ikea kan få orden på livet. Da er vi inne på pathos som jeg skal analysere senere.

Multimodalitet

Mye av humoren ligger også i multimodaliteten. Handlingen i denne reklamefilmen er avhengig av hva denne damen sier. Damen i filmen forklarer alle tipsene og gir derfor mening til de levende bildene. Uten bildene ville avsender kunne ha risikert at publikum ville se på reklamefilmen som mobbing av kvinner som vil ha både karriere og barn. Bildene av denne damen reduserer stigmatiseringen, for da ser publikum at det bare er en parodi og en kraftig overdrivelse av tidsklemmen og stereotypien ”karrierекvinne”. Både bildene og lyden bærer derfor en like stor del av ansvaret for kommunikasjonen. Den funksjonelle tyngden ligger like mye på de levende bildene som på lyd. Det man allikevel kan skille mellom er tipsene som er til dels fornuftige og hvordan disse tipsene er

demonstrert. For eksempel tipset: Fatt deg alltid i korthet. Dette tipset er ikke så absurd, men det er måten det er dramatisert på som gjør det så absurd. Damen gir korte beskjeder om ting som kanskje krever en litt lengre samtale, som at man er gravid. Den skriftlige teksten bærer også sitt ansvar. Mens man kan si at lyd og bilde har en funksjonell spesialisering på det narritative, har teksten en funksjonell spesialisering på reklamebudskapet. Man kan til dels også si at tekstens funksjonelle spesialisering også er på det narrativet, i og med at det er med på å forklare mye av handlingen (på grunn av inkongruensen som må løses med det tekstlige budskapet).

Actio

Skuespilleren her er viktig i fremførelsen av stereotypen karrierekvinne. Ikea brukte på den tiden en lovende komiker/skuespiller, Lene Kongsvik Johansen. Hun hadde allerede hatt hovedrollen i flere suksessfulle forestillinger. På denne måten var publikum allerede litt kjent med hvem skuespilleren var. Det hadde betydning for humoren i den grad at skuespillerens ethos som komiker påvirker hvordan publikum tolker humoren. Ved å bruke en litt kjent komiker vil publikum skjønne at reklamefilmen skal være morsom og ikke mobbende. ovenfor kvinner. Komikere er ikke kjent for å være seriøse, særlig ikke på TV. Derfor vil det være mulig for publikum å skjønne at dette er en parodi og derfor ikke oppfatte den som mobbende. Bildeutsnittet i denne reklamefilmen spiller en viktig rolle i fremførelsen av fenomenet. Damen snakker direkte til kameraet når hun gir tipsene. Dette er med på å skape nærhet til publikum. Da snakker hun også direkte til publikum. Derfor skaper man litt mindre distanse enn om hun ikke hadde gjort det. Hvis hun ikke hadde snakket direkte til publikum ville kanskje distansen vært større og avsender kunne risikert at publikum også hadde distansiert seg fra Ikea og produktene deres.

Humorteori

Primært er det inkongruensteorien som er i anvendelse i denne reklamefilmen. Dette fordi absurde handlinger skaper inkongruensen. Inkongruen går ut på at publikum ser noe som avviker fra virkeligheten. Publikum ser noe de ikke er vant til og som heller ikke er vanlig, som å putte te-posen rett i munnen eller ha sex mens man strikker. Disse absurde handlingene blir forklart i det tekstlige budskapet. Dette løser inkongruensen og publikum klarer å løse gåten bak disse absurde handlingene. Overlegenhetsteorien lar seg også anvende her. Publikum oppfatter denne reklamefilmen som humoristisk fordi de vil føle seg bedre enn denne damen. Publikum vet at de aldri kunne gjort det slik denne damen

gjør. De vet at det aldri ville fungert i det virkelige liv. Publikum ler fordi denne damen ikke er i stand til å nyte livet, at hun ikke klarer å balansere livet. Publikum vil føle at de mestrer livet på en bedre måte og derfor føle seg bedre enn damen. De ser ned på stereotypen. Ventilteorien kan også brukes her. Publikum synes det er morsomt fordi det minner dem om noen de kanskje kjenner som stresser nesten like mye som denne damen eller fordi de kjenner igjen situasjonen. Publikum får utløp for følelser de kanskje ellers ikke får utløp for. På grunn av bruken av hyperbol vil det ikke føles mobbende mot kvinner som har en karriere og som prøver å få til en balanse. Publikum vet at de tidsbesparende tipsene ikke lar seg utføre i det virkelige liv. Til det er de altfor absurde, i hvert fall mange av dem.

Pathos

Pathos vekkes ved hjelp av gjenkjennelse. Det er ofte situasjonen publikum skal gjenkjenne og ikke person. Situasjonen med tidsklemmen er noe alle i voksen alder kjenner til. Så man får samtidig litt sympati for denne damen for det kan være vanskelig å balansere et familieliv. Publikum kan ikke annet enn å le eller smile av denne absurde damen og det gir en følelse av glede. Det er på grunn av selvironien. Det kan glede publikum å se at de ikke er så verst til å balansere familielivet allikevel, for man har denne damen å sammenligne seg med. Publikum tenker kanskje at man vil aldri bli såpass ille, og derfor er det overlegenhetshumor. Pathos skapes også ved å vise den balanserte familien på slutten av reklamen.

Logos

Det er slagordet til Ikea. Budskapet hentyder til at det er Ikea som kan få orden på livet ditt. Du sparer rett og slett tid ved å la Ikea sine produkter holde orden på hverdagen din. Det er det reklamefilmen indikerer og det er en oppfordring om ikke å leve i kaos. Man skal som kunde av Ikea oppnå en ønskverdig livsstil og det skal løse et problem. Det tekstlige budskapet gjør at publikum kan assosiere humoren med Ikea. Det er imidlertid en lang vei med assosiasjoner for publikum før de kan relatere løsningen på tidsklemmen med Ikeas produkter. På hvilken måte skal Ikea løse tidsklemmen? Det er her den perifere rute til overtalelse ligger. Avsender skal ikke overbevise deg gjennom saklig argumentasjon, men appellere til følelsen av at Ikea kan tilby produkter som hjelper deg ut av tidsklemma. Da må publikum assosiere Ikeas produkter med enkle og ryddige løsninger som ikke tar tid fra hverdagen. I argumentasjonen skaper avsenderen en analogi som skal hjelpe publikum

med å assosiere. Det er sammenligningen med den perfekte familien på andre siden av gaten. Da er argumentasjonen at publikum kan velge mellom å bli som den damen eller å bli som familien. Uten det tekstlige budskapet ville også reklamefilmen ikke vært en reklamefilm, men en ren parodi på et populært tema. Teksten fungerer som det selgende argumentet. De bruker som sagt også en litt kjent komiker, som er med for å være et selgende argument, men også for å påvirke humoren og støtte budskapet i reklamefilmen.

Reklamefilmen appellerer i stor grad til følelser og ønsket om en ønsket livstil. Ikea har satset på ulike budskap opp igjennom årene, så budskapet til Ikea har vært i forandring. Jeg nevner som eksempel: Kom deg hjem og Borte bra, men hjemme best. I motsetning til VG og LOTTO (blant annet) har de valgt å bytte. Om det skyldes at publikum ikke har falt for budskapet vites ikke. Budskapet til denne reklamefilmen er en miks av et instrumentelt budskap og relasjonelt budskap. Dette fordi reklamefilmen appellerer til følelsene samtidig som den gir inntrykk av å løse problemet og gi et harmonisk samliv med familien..

Reklamefilmen fremstiller Ikeaproduktene som noe som gjør livet bedre og at man får bedre tid.

Ethos

Ethos i dette tilfellet er mye etablert på forhånd. Ikea er en veldig kjent merkevare for det norske folk. Mange har et forhold til Ikea. Ikea har solgt sine flatpakkede lavprisprodukter i Norge siden 1963 og har i dag etablert seg som en av landets største møbelforretninger (Ikea.no). Ethos blir imidlertid styrket gjennom denne reklamen og andre reklamer fra Ikea. Dette gjennom velvilje ovenfor publikum. En velvilje til å behage sine kunder med enkle og funksjonelle løsninger til hjemmet. Ikke bare er Ikea billig, men de tilbyr løsninger til hjemmet som forenkler hverdagslivet. Budskapet er enkelt og inneholder et viktig hovedargument. Logos etablerer et ethos på bakgrunn av hovedargumentet: Ikea kan få orden på livet ditt.

9.2 Oppsummering

Reklamefilmen bruker en topos som tar for seg et kjent problem og en gjenkjennbar situasjon. Mange har i dagens samfunn opplevd en tidsklemme, som går ut på at det ofte ikke er tid nok i hverdagen til å få gjort alt en skulle gjort. Avsender har gjort en parodi av en stereotypi. En stereotypi av karrierекvinnen som skal balansere både familie og karriere. Fortellerteknikken er dramatisk og vendepunktet kommer når slagordet dukker opp på

skjermen. Retoriske troper som er anvendt i reklamefilmen er hyperbol og ironi, med et særlig blikk på selvironien. En annen viktig trope for denne reklamefilmen er sammenligningen. Denne viser kontrastene mellom hvordan livet er uten Ikea produkter og hvordan de er med Ikea produkter og den lar det være opp til publikum å velge, men livet med Ikea produkter er bedre enn livet uten. Bildene og lyden bærer enn like stor del av den funksjonelle tyngden og de to modalitetene bærer den største tyngden sammen, her ligger fremstillingen av fenomenet og stereotypien. Denne reklamefilmen kombinerer tre forskjellige humorteorier: Inkongruensteori, overlegenhetsteori og ventiltorien. Gleden i humoren kommer fra selvironien, det at man kan le litt av seg selv og situasjonen. Pathos ligger da mye i publikums hender, om de er i stand til å se selvironisk på situasjonen.

10 Reklamefilm 3: Netcom



1. Vi ser fronten på en bil med en mann i førersete. Vi hører bilen tute.
2. Så får vi se mannen på vei ut av bilen.
3. I det han stiger ut ser vi konturen av noe i lommen hans som gir en slags pipelyd og den begynner å lyse. Vi skjønner utifra det bildet at det er en mobiltelefon.



4. Vi får se en telefon ringe på et bord.
5. En jente plukker den opp og svarer "Hallo".



6. Bildet bytter og vi får se mannen igjen: "Din dumme dumme ku".
7. "Hæ?" "Svarer jenta i andre enden av røret.
8. Han gjentar: "Din dumme dumme ku. Skjønner du ingenting".
9. "Skjønner hva da?", spør jenta.
10. Han fortsetter: "Du er dum du. Du er dum. "



11. Jenta svarer litt forvirret: "Hva har jeg gjort nå?"
12. Mannen fortsetter: "Bare hør på meg. Jeg må videre. Du står i veien for meg".
13. Nå er jenta litt lei seg: "Jeg trodde vi hadde det fint jeg".
14. Mannen prøver å få vekk kuene fra veien ved å snakke med dem, men det skjønner ikke jenta siden hun bare hører det han sier.



15. Nå dytter mannen på kua for å få den vekk: "Flytt den feite ræva di a".
16. Hun svarer, nå litt irritert: "Hva? Ringer du for å si at jeg har feit ræv likksom?"



17. Mannen vifter med armene mot kua: "Hush Hush".
18. Jenta blir nå sint: "Hei Ikke kom her og hysj på meg".
19. Mannen: "MØØØØØØ. MØØØØØØØ".



- 20. Nå er jenta enda sintere: "MØØØØ SJÆL".
- 21. Hun legger på og kaster fra seg telefonen på bordet, tydelig sint over samtalen.



- 22. Vi får se mannen stå ved siden av kua på broen. Kua har fortsatt ikke flytt på seg.
- 23. Så kommer en kvinnelig fortellerstemme: " Med Netcom venner koster det nesten ingenting å dumme seg ut. Ring for 0,- i minuttet til 1,2 netcom kunder. Send venner til 1989.



En del av budskapet inneholder en instruks om hvordan du skaffer deg denne tjenesten.

10.1 Dumme ku

Denne reklamen er laget av McCann Reklamebyrå. Den var sølvfisk for januar og vant gullfisken i 2008. Formålet med denne reklamen var å reklamere for tjenesten Netcom venner, der man kunne ringe gratis til alle med Netcom som operatør dersom man er kunde av Netcom. Reklamen inneholder også en enkel metode for å bestille denne tjenesten. Netcom vant også gullfisken året før med samme konsept. Så det er et konsept som klart har slått an hos det norske publikumet. Dumme ku var en spin-off fra Lommeringeren som altså vant gullfisken i 2007. Netcom ønsket å fortsette med suksessen. Dumme ku er en reklame for en tjeneste. Det er litt mindre fokus på merkevaren Netcom. Reklamen er først og fremst informasjon til de som allerede er kunder av Netcom og da selger man ikke merkevaren i like stor grad. Primærmålgruppen er de som allerede er kunder hos netcom og har anledning til å skaffe seg denne tjenesten. Men reklamefilmen vil også ha en sekundærmålgruppe som er ganske bred, alle som har en mobiltelefon. Det er nok også grunnen til at reklamen ble sendt på tv, istedenfor direkte markedsføring mot kundene sine.

Med denne TV-reklamen håpet de også å få nye kunder. Tv var en god kanal for Netcom. Stadig flere bruker mobiltelefonen sin mer enn en fasttelefon. Omfanget av de som har mobiltelefon strekker seg fra folk i tenårene til de som er i siste fase av livet, så med andre ord; mange har mobiltelefon. Overtalelsen går gjennom både den perifere rute og den sentrale rute. Det vil si at publikum overtales både ved bruk av et rasjonelt argument og gjennom overfladiske faktorer ved tjenesten. Reklamefilmen varer i 50 sekunder, noe som er ansett som en relativt lang reklame. Den har 23 klipp, der kamera hele tiden skifter mellom å vise den mannlige skuespilleren og den kvinnelige skuespillerinnen, samt å gå fra fjernbilde til nærbilde ofte. Reklamen spiller på et velkjent fenomen med at mobilen ligger i lommen og ringer folk uten at man vet det (kalt lommeringing). Reklamefilmen kan ses på: <http://www.mccann.no/netcom/lommeringer-article188-140.html>.

Topos

Dette var et konsept som dukket opp fordi mange av de som skulle lage reklamen hadde selv opplevd å lommeringe. Og hvem har vel ikke opplevd å lommeringe en eller annen gang i livet. Netcom ville spille på en situasjon som var godt kjent blant det norske folk. Nå introduserer Netcom en tjeneste som gjør at du i det minste ikke betaler for samtalen, selv om du dummer deg ut. Denne reklamefilmen skal skape gjenkjennelse av det pinlige. Det er snakk om en innholdsmessig topos. I mange av de andre reklamefilmene har de lagt stor vekt på stereotyper, mens her er det mest fenomenet som er i sentrum. Jeg opplever ikke at det er stereotyper i denne filmen. Det eneste stereotypiske er det nyforelskede paret og det som er dialogen i reklamen blir tolket deretter. Når vi kjenner til situasjonen mellom disse to hovedpersonene kan vi forstå dialogen, eller ikke-dialogen som det egentlig er. Det er ikke personene som blir spesielt fremstilt, men problemet med lommeringing. Så denne reklamen er ikke i like stor grad stereotypifisert som noen av mine andre analyseobjekter. Men det er klart at dette nyforelskede paret spiller inn på humoren i den grad at det er helt avgjørende for humoren at de har dette håpefulle forholdet slik at ikke-dialogen mellom disse får denne betydningen. Hadde det vært for eksempel en kollega han hadde lommeringt til hadde ikke ikke-dialogen hatt samme betydning og derfor ikke vært humoristisk.

Fortellerteknikk

Fortellerteknikken er dramatisk. Trianglet kan ikke benyttes fordi tjenesten Netcom Venner ikke har noen løsning på problemet med lommeringing. Du slipper bare å betale

for det. Men reklamefilmen er ikke åpen for egne tolkninger fra publikum og spiller på gjenkjennelse av en situasjon. Historien foregår i kronologisk rekkefølge. Klippene har også en logisk sammenheng. Det er klart fra starten av hva som kommer til å skje når vi får se mobilen som ligger i lommen og ringer, og når jenta svarer. Fortellingen introduserer en konflikt. Men den bruker heller ikke et hendelsesforløp som ligner en berg- og dal-bane. Jeg vil si at det er en stigende handlingskurve, med et vendepunkt, men ingen berg- og dal-bane. Vendepunktet er fortellerstemmen, som forteller om tjenesten Netcom.

Troper

Denne reklamefilmen bruker ikke retoriske troper i like stor grad som mange av mine andre analyseobjekter. Allikevel kan man si at det ligger overdrivelse i fortellingen. Det er veldig lite sannsynlig i det virkelige liv at man lommeringer til noen og kan ha en fiktiv samtale som man ikke er klar over. At dialogen skal stemme så godt er i realiteten urealistisk. Vanligvis ville heller ikke mottakeren av telefonsamtalen hørt så mye fra en telefon som ligger i lommen og derfor lagt på uansett. Derfor er det bruk av hyperbol her.

Multimodaliteten

Interaksjonen mellom bildene og dialogen/ikke-dialogen er et viktig element. Måten de har klippet sammen scener på, veksling mellom mannen og kvinnen, gjør at vi skjønner at mannen snakker til kua og ikke kvinnen, og vi skjønner også at kvinnen tror at mannen snakker til henne. Det er det som utgjør mye av humoren og det som gjør lommeringing til en morsom tabbe, for alle som ser på. Det er også viktig for humoren at vi får se ansiktsuttrykk til jenta som tror at mannen snakker til henne. Det styrker følelsen av at dette er en pinlig situasjon. Uten jentas reaksjoner ville ikke dette vært en pinlig situasjon. Den største funksjonelle tyngden i å fremføre fenomenet ligger i like stor grad både i bildene og lyden. Bildene og lyden bærer derfor mye av den totale kommunikasjonen i reklamefilmen sammen. Uten de levende bildene hadde ikke publikum skjønnet at det handler om lommeringing og uten lyden kan heller ikke publikum skjønne at mannen lommeringer til kjærsten og at de snakker forbi hverandre. Modalitetene er derfor avhengig av hverandre. Teksten bærer et litt mindre ansvar, men er allikevel viktig. Publikum vil anse reklamefilmen som morsom uten teksten, men det er teksten som inneholder hovedargumentet til hele reklamefilmen. Det er den eneste modaliteten som inneholder argumentasjon for tjenesten. Og er den viktigste modaliteten for Netcom sin del, men ikke for humoren. Lyden og bildenes funksjonelle spesialisering ligger på historiefortellingen

og fremførelsen av humoren, mens tekstens funksjonelle spesialisering ligger i reklamebudskapet. Det er imidlertid ingen sammenheng mellom lyd/bilde og teksten. Lyden og bildene fremstiller problemet med lommeringing, mens teksten handler om at man som Netcom kunde ikke betaler noe for samtaler til andre Netcom kunder. Siden dette er et budskap som ikke har noe med lommeringing å gjøre er det ingen sammenheng.

Den tekniske prosessen

Den tekniske prosessen er viktig for fremførelsen av humoren derfor skal jeg nevne kort om de kameravinkler og klipping som er viktig i denne reklamefilmen. Vi hører at en knapp trykkes på og vi ser en mobil lyse i lommen på mannen i det han går ut, og da skjønner vi at mobiltelefonen ligger i lommen og ringer. For å skjønne lommeringingen må vi ha dette nærbildet. Her er kameravinklingen viktig for fortellingen. Klippet der vi får se jenta som tar telefonen som ringer i andre enden gjør også at vi forstår at dette er kvinnen han lommeringer til. For å forstå forholdet mellom disse to, at de er nyforelskede, er det viktig med klipping mellom både kvinnen og mannen. Og det er viktig at vi får høre og se hennes reaksjoner for å forstå forholdet dem i mellom. Hadde vi bare sett han eller henne hadde det ikke vært morsomt. Derfor skaper klippingen mye av budskapet og humoren.

Humorteori

Humorteorien som er mest relevant her er inkongruensteorien. Den går ut på at to motstridende meninger holdes opp mot hverandre. Mannen som snakker til kua og kvinnen som tror mannen snakket til henne. Det er en uoverensstemmelse mellom disse to. Det er denne kollisjonen av meningene som gjør denne reklamefilmen morsom. Slagordet fungerer som et supplement til humoren i inkongruensen ved å løse inkongruensen på sin måte (man slipper å betale for lommeringingen). Publikum må selv bruke assosiasjoner for å koble problemstillingen til tjenesten til Netcom for å løse inkongruensen, men dette er godt hjulpet av slagordet. Publikum må forstå fenomenet lommeringing og må være enig i at det kan skape pinlige situasjoner. Det må også finnes en logikk i det som skjer i reklamefilmen, problemet må kunne løses på en eller annen måte med produktet. Humoren kunne fint ha fungert uten produktet/tjenesten den skal reklamere for og er derfor ikke produktrelatert humor. Det har ikke vært til hinder for at publikum skal huske at det var Netcom som sto for denne reklamefilmen, fordi humoren allikevel har vært indirekte knyttet til Netcom gjennom fenomenet lommeringing.

Pathos

Hvilke følelser vil man vekke med denne reklamefilmen? Det vekker selvfølgelig glede. Glede over humoren og å løse inkongruensen som ligger i reklamefilmen. Følelsene i denne reklamefilmen er derfor knytter mye til humoren. Og publikum ler fordi det er en veldig komisk situasjon. Det vekker en følelse at det er synd på både denne lommeringeren og jenta som det blir lommeringt til. Selv om det skulle være synd på dem er det morsomt. Det er normalt å noen ganger le av det som man ikke burde le av.

Logos

Med disse ordene begynner budskapet. Har du Netcom venner ringer du gratis til 1,2 millioner andre netcom kunder. Budskapet, i hvert fall det tekstlige er instrumentelt. Det er et rasjonelt argument om fordelene det er å ha tjenesten Netcom venner (Da ringer man gratis til mange andre Netcom kunder). Det audiovisuelle budskapet på den andre siden, er relasjonelt. Det skal få publikum til å ønske å slippe å betale for pinlige samtaler over mobiltelefon. Jeg antar at det finnes andre operatører som tilbyr det samme og at avsender må appellere til andre ting enn det rasjonelle. Den appellerer mer til følelser enn fornuften. Netcom venner kan som sagt ikke løse problemet med lommeringing og derfor må man appellere til andre ting. Publikum skal kjenne igjen situasjonen, hvor irriterende det er og noen ganger hvor flaut det er med lommeringing. Reklamen skal få publikum til å føle at dette er et produkt de har behov for ved nettopp å bruke humor i det audiovisuelle, med denne ikke-dialogen og bildene. Budskapet er derfor både instrumentelt og relasjonelt. Problemet med det relasjonelle budskapet er at tjenesten knyttes til en uheldig effekt, lommeringing. Folk flest har allikevel ikke knyttet problemet opp mot tjenesten. Det er fordi Netcom ikke er ansvarlig for lommeringing, men lar deg heller ikke betale for det. Argumentasjonen inneholder bare et hovedargument og den tar sikte på å selge en tjeneste. Reklamens salgsfremmende potensial ligger i det tekstlige budskapet som er den saklige overtalelsen i reklamen. Det er det rasjonelle argumentet som har størst potensial for overtalelse. Den perifere rute er også i bruk i overtalelsen ved at avsender med de levende bildene viser at man ikke trenger å betale for samtalen om man skulle komme til å lommeringe, selv om det ikke er løsningen på problemet.

Ethos

Avsender skaper et bilde av seg selv som en helt, fordi de gjør noe bra for sine kunder ved å la de ringe gratis til andre Netcom kunder. Det går da ut på en sterk velvilje til å tilfredsstille og gi kundene sine noe utover det vanlige. Netcom var fra før en stor og kjent bedrift og de har mange kunder (1,2 millioner i følge reklamen). De er en av Norges største mobiloperatører. De hadde allerede en etablert ethos som også handler om velvilje, noe denne reklamefilmen har videreført. Siden det finnes mange andre mobiloperatører som konkurrerer med Netcom må Netcom sørge for å ha det beste tilbudet eller appellere til andre ting enn det rasjonelle, altså følelsene. Derfor er velviljen stor.

10.2 Oppsummering

Topos handler her om et fenomen. Et fenomen og et problem folk flest kjenner og har opplevd. Topos får imidlertid sin fulle mening ved at den spiller på det forelskede paret. Fortellerteknikken er dramatisk og handlingen bygges opp til et klimaks, damen kaster fra seg mobiltelefonene i sinne. Reklamefilmens bruk av retoriske troper er ikke like sterkt til stede. Man kan si at hyperbol kommer til anvendelse fordi fenomenet blir overdrevet. Det er lite sannsynlig at samme situasjon ville inntruffet i virkeligheten, derfor er situasjonen overdrevet. Den største funksjonelle tyngden, det som fremstiller fenomenet mest, ligger i både de levende bildene og lyden. Den funksjonelle spesialiseringen til teksten ligger i reklamebudskapet. Denne reklamefilmen anvender inkongruensteorien, der mannen snakker til kua, mens kvinnen tror mannen snakker til henne. Det tekstlige budskapet hjelper publikum med å løse inkongruensen. Følelsen av glede er mye knyttet til humoren. Og den skaper også litt sympati for både mannen og jenta. Det tekstlige budskapet er rasjonelt. Det audiovisuelle er relasjonelt. Velvilje er et ethos som Netcom kommuniserer gjennom denne reklamefilmen.

11 Reklamefilm 4: Blindeforbundet



1. En mann sitter og arbeider når to gamle damer går forbi.
2. "Ååååå så fin" sier den ene gamle damen til mannen på fortauet.



3. Vi får se enda en gammel dame som står i kassen i en butikk.
4. For hver gang kassadamen slår inn en vare i kassa sier den gamle damen til kassadamen: "Å så flink".



5. Vi får se en far og sønn på bussen. Mannen holder en liten ball i hånden som han kaster på bussjåføren.
6. "Ta den da. Ta den", sier mannen. Bussjåføren snur seg og ser litt oppgitt ut på mannen og kaster ballen bort.



7. Neste klipp viser to menn som bærer på noe tungt og stort. Så kommer en annen mann og gnir seg inntil mann nummer 2.
8. "Mmmmmm so good. Sweet boy. Yeah. Mmmmmm" sier mannen som gnir seg inntil.



9. En togkonduktør blåser i fløyten sin og skal til å sende avgårde toget når en kvinne prøver å ta det grønne flagget. "Få pinnen. Slipp."



10. Damen kaster fra seg pinnen. Hun peker på pinnen og sier: "Hent pinnen. Å kom igjen".
11. Da dukker budskapet opp: Ikke forstyr den som jobber.



12. Budskapet videre er at hvis selen er på, er hunden i arbeid.



På slutten kommer logoen til Blindforbundet.

11.1 Ikke forstyr hunden

Denne reklamefilmen er produsert av Try Reklamebyrå for Blindforbundet. Den ble nominert til gullfisken i 2009 og vant. Dette var en holdningskampanje og skiller seg fra en produktreklame siden målet med reklamen ikke er å selge et produkt, men oppfordre til en holdningsendring. Denne holdningskampanjen hadde et budskap til det norske folk om at man ikke må forstyrre førerhundene når de er i arbeid. Det tekstlige budskapet på slutten av reklamefilmen lyder slik: sele på = på jobb. De har hatt suksess med lignende filmer, men med forskjellige budskap. De vant blant annet også Gullfisken i 2006. Juryen begrunnelse for å nominere akkurat denne reklamefilmen er som følger: Juryen mener den på en morsom og underfundig måte gjør oss oppmerksomme på at hunden er på jobb. Å dramatisere hverdagslige arbeidssituasjoner der hunder blir forstyrret på litt rare måter, gjør oss nysgjerrige, og fagbransjen mente at filmen evner å bevege både hjerte og hjerne (Kampanje.com 2010). TV har vært en bra kanal for Blindforbundets holdningsreklamer. De har en veldig bred målgruppe og har truffet mange folk i ulike aldre, i ulike deler av landet. Og til et budskap som dette som skal ut til hele det norske folk er tv et godt valg av medier. Her er det både direkte og indirekte måter å overtale på. Det direkte ser men i det tekstlige budskapet på slutten: sele på=på jobb. Det indirekte finner vi i det audiovisuelle. Reklamen varer i 45 sekunder og har bare 7 klipp. Disse 7 klippene representerer måter mennesker kan forstyrre på. Om det er å klappe dem eller kaste ball til dem. I denne reklamefilmen spiller avsender på problemstillingen knyttet til det at mennesker klapper og snakker til hunder som jobber som førerhunder. Reklamen overfører problemstillingen til et annet domene og lar mennesker forstyrre mennesker i jobb for å illustrere problemstillingen. Det skjønner vi først når vi ser budskapet på slutten av reklamefilmen.

Her er metaforen i bruk. Den prøver å sammenligne disse situasjonene; man forstyrrer ikke en som arbeider og dette gjelder også for førerhunder. I retorikken er dette kalt parabel. Den fremstiller en parallell mening uten å si det direkte. Reklamefilmen skal vise hvor forvirrende og forstyrrende det må være for en førerhund og bli forstyrret når den er i arbeid. Den oppmuntrer både store og små til å la vær å snakke til, klappe eller leke med en hund med sele. Reklamefilmen kan ses på: <http://www.ikkeforstyrr.no/>.

Topos

Topos i denne reklamefilmen er et fenomen, som kanskje ikke alle er like kjent med. Dette er et problem de blinde opplever, men som folk flest ikke er klar over. Avsender skal i dette tilfelle gjøre folket oppmerksom på problemet. Publikum skal ikke identifisere seg med personene i reklamen og det de gjør, men heller gjenkjenne seg i situasjonen til førerhundene og han/hennes eier. Dette skjer allikevel ikke før i slutten av reklamefilmen når publikum får se budskapet som løser gåten på de noe rare handlingene. Det tekstlige budskapet "Ikke forstyrr den som jobber" sammen med bildet av hunden i sele gjør at publikum kan reletere disse hendelsene med behandlingen av førerhunder. Og det er ikke før dette at publikum vil kunne skjønne problemstillingen. Vi leker ikke med mennesker i arbeid og skal heller ikke gjøre det med hunder i arbeid. Det ville vært svært forstyrrende for mennesker og det virker forvirrende på hunder også, selv om mange ikke tenker over dette. Denne reklamefilmen gjør publikum bevisst på problemstillingen ved å illustrere sammenhengen. Før det tekstlige budskapet skal publikum bare oppleve undring over de uvanlige hendelsene og bli nysgjerrig på hva det skal bety, og det gjør publikum motiverte til å se på filmen helt til slutten. Det er vel kanskje spesielt barn som kan la seg friste til å klappe en hund, derfor må man også involvere barnene i holdningsendringen.

Fortellerteknikk

Fortellerteknikken er hovedsakelig ikke- dramatisk. Det er heller ingen helhetlig historie i filmen. Reklamefilmen inneholder en rekke enkelthendelser som er satt i sammen i vilkårlig rekkefølge. De er riktig nok episodisk, der episodene er knyttet til hverandre gjennom likhet. Det er samme type situasjon som fremstilles i alle episodene: noen som forstyrrer arbeidere. Da kan heller ikke fortellingen være kronologisk. Spenningen i historien er knyttet til den underlige oppførselen til skuespillerene. Disse krever en forklaring som kommer til slutt. Trianglet i dramatisk fortellerteknikk kan ikke brukes her. Her finns det ingen helter, men reklamefilmen presenterer et problem og en løsning. Men

her sitter problemløsningen hos publikum og ikke i et produkt. Den udramatiske fortellerteknikken skal motivere publikum til å ønske å være med på å skape en ønsket livssituasjon for hunder i arbeid.

Troper

Som jeg har sagt bruker denne reklamefilmen metafor og parabel for å få frem et budskap. Metafor og parabel er like i den forstand at de begge bruker en form for sammenligning. Avsender bruker en sammenligning av situasjonen mellom hund og menneske. At hunden faktisk vil synes at å bli forstyrret på den måten er irriterende og lite hyggelig når man er i jobb, like mye som et menneske ville gjort. Reklamen understreker at man ikke ville ha forstyrret et menneske i jobb og at det dermed også er upassende å gjøre det med en hund i arbeid. Metaforen spiller da altså på en direkte likhet med hvordan vi behandler mennesker i arbeid og hvordan vi bør behandle hunder i arbeid. De fleste skjønner nok metaforen når budskapet dukker opp på skjermen og kanskje i noen tilfeller også før. Derfor er humoren lett oppfattelig. Sammenligningen er gjort veldig tydelig ved at menneskene faktisk snakker og oppfører seg mot andre mennesker akkurat som de ville ha gjort med hunder.

Multimodalitet

I denne reklamefilmen er modalitetene avhengig av hverandre og alle modalitetene er like viktige. Både tekst, levende bilder og lyd har en like stor rolle i fremføringen av budskapet, og derfor også kommunikasjonen. Den funksjonelle tyngden vil ligge både på bildene, lyden og det tekstlige budskapet. Alle modalitetene bærer frem fremstillingen av problemstillingen på hver sin måte. Lyden ved å illustrere måten man snakker til hunder, bildene ved å illustrere måten man ikke skal behandle noen på, og teksten ved å løse gåten som ligger i lyden og bildene. Reklamefilmens bruk av metafor ville vært totalt bortkastet, uten teksten til å forklare den. Teksten gir en forklaring på hendelsene i reklamefilmen og da klarer publikum å se sammenligningen av mennesker i arbeid og hund i arbeid. Det betyr at teksten også har en funksjonell spesialisering som forteller i denne reklamefilmen. Men hovedsakelig ligger tekstens funksjonelle spesialisering på reklamebudskapet. Både de levende bildene og lyden har hovedansvaret for den funksjonelle spesialiseringen i det narrative.

Actio

At avsender bruker sammenligningen gjør at publikum kan få se visuelt hvordan det føles for mennesker å bli forstyrret i sitt arbeid og gjør det mulig for publikum å assosiere denne situasjonen med situasjonen til førerhunder. Avsender legger assosiasjonene til rette ved å bruke det tekstlige budskapet. De viser visuelt hvor forstyrrende det er, både for hunder og for mennesker. Stemmebruken til skuespillerne har vært viktig. At de snakker med en slags baby/hundestemme. Skuespillerene snakker til personene som om de hadde snakket til en hund. Det betyr at man snakker i et lyst toneleie og at man sier ting på en litt latterlig måte. Dette for å bistå bildene i arbeidet om å vise noe som ikke gir mening for publikum.

Humorteori

Humorteorien som har latt seg anvende her er inkongruensteorien. Her settes to forståelsesfronter opp mot hverandre, Disse forståelsesfrontene kolliderer med hverandre. Inkongruensen er mellom den vanlige måten å oppføre seg på og disse absurde og rare handlingene man ser i reklamefilmen. Det tekstlige budskapet er med på å løse inkongruensen, i dette tilfellet ved å gi en forklaring til begge forståelsesfrontene. Man forstyrrer ikke mennersker i arbeid og skal heller ikke gjøre det med førerhunder. Det oppstår en overraskende uoverstemmelse mellom hvordan hunder i arbeid behandles og hvordan mennesker i arbeid behandles. Humoren blir på den måten et resultat av inkongruensen. Den strategiske funksjonen til humoren er å gjøre folk bevisst på problemet med førerhunder som blir forstyrret og skal også virke holdningspåvirkende.

Logos

Det er i metaforen og i mye av det visuelle vi kan spore logos. Ved hjelp av analogi blir publikum i stand til å skjønne metaforen og også budskapet. Det er her argumentene ligger: Det er like dumt å forstyrre en førerhund på samme måte som å forstyrre andre arbeidstakere. Publikum kan se kontrasten mellom hvordan hunder i arbeid og mennesker i arbeid blir behandlet, nemlig forskjellig, og skal motivere folket til å behandle disse likt. Slagordet i denne reklamen er at man ikke skal forstyrre en hund med sele fordi den er på jobb. Teksten er skrevet kort og godt og har bare et hovedargument. Det finnes et lærdomselement i budskapet siden den er holdningspåvirkende. I tillegg bruker man det matematiske likhetstegnet for å si at når selen er på er hunden på jobb (sele på=på jobb). Det tyder på at man skal belære noen med noe. Slagordet er av instrumentell art. Argumentene er rasjonelle. Til tross for at det er vanskelig å bruke humor ved rasjonelle

argumenter har blindeforbundet lyktes med dette. Budskapet ser ut til å ha blitt godt oppfattet av publikum. Reklamefilmer vinner ikke Gullfisker uten å ha truffet publikum på riktig måte. Argumentene er ikke bare rasjonelle, de er også emosjonelle. Det emosjonelle appellerer til folks sympati for blinde og deres hund, og at man må ha respekt for hunder i jobb. Da er det pathos som kommer inn på banen og avsender appellerer til følelsene hos publikum. Reklames holdningspåvirkning ligger nemlig i det emosjonelle budskapet og det er det budskapet som skal påvirke oss til handling og holdningsendring. Det emosjonelle budskapet ligger i bildene og det rasjonelle ligger i det tekstlige budskapet.

Pathos

Pathos er avhengig av logos og ethos. Logos sin appell til det emosjonelle og ethosets appell til det moralske gjør at pathos vekkes til live i publikum. Det er da snakk om en medlidenhet, først for de ulike arbeiderene og så for førerhundene. Det er et ønske om å hjelpe som vekkers i publikum. Reklamefilmen appellerer til folks samvittighet.

Blindeforbundets appell til det moralske gjør at folk automatisk får følelse for reklamefilmen. Publikum oppfatter det moralske som noe som vekker følelsen av at man vil hjelpe. Å gjøre det riktige er viktig for folk flest og avsender appellerer derfor til denne følelsen.

Ethos

Det emosjonelle henger sammen med avsender og vi er da inne på ethos. Ethoset til Blindeforbundet går ut på det moralske, både i deres image og i denne teksten (reklamefilmen). Blindeforbundet er en interesseorganisasjon som tjener sine medlemmer på en samfunnsnyttig måte og drives ikke for å skape profitt. Dette gjør at budskapet oppleves som viktig for mottakerne, og derfor skaper pathos eller følelser hos mottaker. Det er moralsk riktig å hjelpe Blindeforbundet i deres arbeid for sine medlemmer. Ethos skaper i dette tilfellet pathos.

11.2 Oppsummering

Topos er i denne reklamefilmen noe som ikke er så kjent for folk, og det reklamen tar til sikte på er å bevisstgjøre folk på at det er et problem. Fortellerteknikken er ikke-dramatisk og istedenfor å bruke en helhetlig historie, er historien delt opp i episoder. Disse episodene er knyttet til hverandre ved at de fremstiller like situasjoner. Retoriske troper som er brukt er metaforen og parabel. Dette fordi reklamefilmen bruker en sammenligning av

situasjonen til arbeidstakere og førerhunder. Metaforen skjønner publikum først når det tekstelige budskapet dukker opp. Det tekstlige budskapet løser inkongruensen som er brukt her. Det er inkongruens mellom hvordan det er vanlig å oppføre seg og disse underlige hendelsene. Argumentsjonen tar i bruk analogien; likeheten. Det er like dumt å forstyrre en førerhund som det er å forstyrre en arbeidstaker. Det tekstlige budskapet er rasjonelt, mens det audiovisuelle er emosjonelt. Det holdningspåvirkende argumentet ligger mye i det audiovisuelle, som appellerer til folks følelser og samvittighet. Pathos ligger i å vekke samvittighet og medlidenhet for førerhunder og deres eier. Ethos til Blindeforbundet, som det moralske, er med på å vekke pathos.

12 Reklamefilm 5: Finn.no



1. Reklamen begynner med at vi ser en mann og en kvinne sitte i en stue. Han drikker kaffe. Kvinnen leser et blad.



2. Vi får se en ung gutt komme ned en trapp og inn i stuen. I hendene holder han et par trommestikker.
3. Han sier: "Har dere sett trommesettet mitt". Han henviser til trommene til trommestikkene.



4. "Oj..Har vi sett trommesettet?" spør mannen og snur seg mot kona.



5. Kona titter et sekund ned før hun ser på sønnen og sier: "Nei det har vi ikke sett".
6. Mannen bekrefter det kona sa: "Nei det har vi ikke sett".



7. "Dette er alt jeg har igjen" sier gutten og løfter trommestikkene og ser litt forvirret ut.



8. Det blir helt stille i ca. 6 sekunder. "Men ellers da?" spør mannen sønnen sin.
9. Budskapet dukker opp: Selg det du ikke liker på Finn Torget for kr 25:-
10. Det spilles en låt på slutten av reklamen, med trommer, og en damestemme som synger Finn.no.



Reklamefilmen avslutter med å vise bedriftens logo.

12.1 Det har vi ikke sett

Det er Hei Reklamebyrå som har hatt ansvaret for denne reklamefilmen for Finn.no. Dette er den første reklamefilmen for Finn.no. Den vant Gullblyanten i 2003. Finn.no er en markeds plass for kjøp og salg av alt mulig, mellom privatpersoner og små og store bedrifter. Man kan kjøpe alt fra eiendom, biler og reiser, til det å finne jobb. Formålet med reklamen var å reklamere for merkevaren Finn.no og tjenestene som de tilbyr. I dette tilfellet er det Torget det handler om. Torget er nettstedet der alle kan legge ut sine ting og tang for salg, som for eksempel sønnens trommesett. Denne reklamefilmen spiller på ideen om at foreldre og andre folk kan selge det de ikke liker på Finn.no. Mange foreldre har sikkert opplevd noe lignende og ønsker å bli kvitt mye av barnas støyende leker og andre ting. Finn.no har kjørt mange lignende reklamefilmer som reklamerer for de ulike tjenestene de tilbyr, så dette er et konsept de har lyktes med. Finn.no ble også nominert til Gullfisken i 2006 for en annen reklamefilm av samme konsept. Begrunnelsen fra juryen den gang var at konseptet var humoristisk og relevant (Kampanje.com 9.11.2006). Det gjelder også for denne reklamefilmen fordi det samme konseptet er brukt i alle filmene til Finn.no. Finn.no har brukt den samme familien i reklamefilmene sine hver gang. Dette gjør at publikum kan få et forhold til og følge med på denne familien. Målgruppen til Finn.no er ikke bare familier, men folk i alle livssituasjoner og alder. Alle har mulighet til å annonsere på Finn.no. Og siden TV er en kanal som treffer en bred målgruppe er TV-reklame et godt valg. Det er mulig de har en nedre aldersgrense, men det er ikke kjent. Finn.no benytter seg hovedsakelig av den perifere ruten til overtalelse ved at de bruker humor til å informere om tjenesten de tilbyr. Men siden det er et rasjonelt argument i det tekstlige budskapet kan også den sentrale rute spores, selv om den sentrale rute ikke spiller den primære rollen i

reklamefilmen. Den primære rollen som overtaler er det humoren som står for. Reklamefilmen varer i 31 sekunder og har 10 klipp. Reklamefilmen kan ses på: <http://www.hei.no/jobbCase.aspx?catID=551>.

Topos

Topos denne reklamefilmen kan sikte til er foreldre som noen ganger tar en liten hvit løgn til barna sine. Dette introduserer et moralsk dilemma. Er det greit å lyve for barnene sine? Publikum tenkte nok ikke så altfor mye på dette. Humoren gjør at problemstillingen ikke fremstilles som et problem. Den avvæpner problemstillingen slik at situasjonen av å lyve blir et ikke-problem. Og da kan også publikum i hvert fall identifisere seg litt med foreldrene og situasjonen deres. Publikum skjønner også at Finn.no ikke oppmuntret til å lyve for barna sine, men at de bruker situasjonen til å skape noe humoristisk. Det er en strukturell topos: Kriminalfilmen. Det er en forbrytelse (et tyveri) som søker en gjerningsmann. En annen situasjon som kanskje er mer gjenkjennbar for folk er at de har noe de vil bli kvitt. Mange har kanskje et eller annet de ønsker å selge eller ikke trenger, og kjenner seg litt igjen i situasjonen. Det er denne situasjonen som er viktigst når avsender skal oppnå gjenkjennelse hos publikum. Humoren i den situasjonen gjør at publikum ikke tenker så mye på at foreldrene lyver for sønnen sin.

Fortellerteknikk

Fortellerteknikken er dramatisk. Triangelet fra dramatisk fortellerteknikk blir brukt. Forfølgeren eller problemet er sønnens bråk fra trommesettet, og helten er finn.no som har hjulpet foreldrene med å bli kvitt det. Foreldrene er offeret. Historien er kronologisk og har en stigende handlingskurve. Dramatikken ligger i forsvinningen av trommesettet og publikum blir nysgjerrig på hvor det har blitt av. Historien får sitt vendepunkt når det tekstlige budskapet kommer på skjermen. Da skjønner publikum at foreldrene har solgt trommesettet på Finn.no. Og da oppstår det også et humoristisk element.

Troper

Når sønnen spør foreldrene sine om de har sett trommesettet og de svarer nei, er det allikevel ganske klart at de vet hvor det er. Både måten de svarer på og oppfører seg sier noe annet. Mannen er monoton i stemmen og litt nølende. Han drar litt på ordet "ikke" når han sier at det har de ikke sett. Dette er med på å bekrefte ovenfor publikum at de lyver. Derfor ligger det litt skjult ironi i reklamefilmen. Ironien ligger i fremførelsen eller actio

som det heter i retorikken. Ironien er bare ment å oppfattes av publikum og ikke av sønnen i reklamefilmen. Stemmebruk, kroppsspråk og ansiktsuttrykk sier mye i denne reklamefilmen. Uten denne typen bruk av stemmebruk og ansiktsuttrykk fra foreldrene vil ikke denne reklamefilmen hatt samme mening. Men foreldrene sier ikke at de ikke har sett trommesettet med ironi i stemmen, men allikevel vil publikum kunne skjønne at det er ironi.

Multimodalitet

Teksten spiller en stor rolle i informasjonsfremføringen. Det tekstlige bærer det rasjonelle argumentet og har den største rollen i både humoren og forsøket på å selge en tjeneste. Det er ikke før det tekstlige budskapet dukker opp på skjermen at publikum skjønner humoren og kan le og kjenne seg igjen i situasjonen. Det tekstlige budskapet løser nemlig gåten over hvor trommesettet har blitt av. Det er i det øyeblikket publikum kan forstå hele innholdet og derfor også hele det humoristiske elementet. Mye av ironien ligger da i det tekstlige budskapet som antyder at foreldrene har solgt det på Finn Torget. Derfor er det tekstlige budskapet veldig viktig for den totale kommunikasjonen. Lyden er viktig for stemmebruk, som er viktig i denne reklamefilmen. Det er en kontrast mellom den verbale og ikke-verbale kommunikasjonen. Det verbale sier ”nei det har vi ikke sett”, mens det ikke-verbale (stemme, blick og kroppsspråk) sier at de vet hvor det er. Det som er morsomt er at de faktisk lyver, så da er det viktig at publikum får med seg kontrastene. Kroppsspråket til begge foreldrene sier som sagt noe om ironien. Derfor er de levende bildene viktig for både humoren og det totale budskapet. Den funksjonelle tyngden ligger på lyden. Det er lyden som bærer frem mye av kriminalfortellingen. Men bildene har også sin funksjonelle tynde ved at kroppsspråket er med på å understrekke ironien, og derfor hele poenget med reklamen. Den funksjonelle spesialiseringen til lyd, bilde og tekst ligger på det narrative. Men teksten har også en funksjonell spesialisering på reklamebudskapet, i og med at teksten inneholder det rasjonelle argumentet.

Actio

Som allerede nevnt ligger også noe av humoren i fasen actio i form av stemmebruk, kroppsspråk og ansiktsuttrykk. Stemmebruken til faren i huset er monoton, uten særlig variasjon. Nesten litt kjedelig. I tillegg nølte han et øyeblikk ved ordet nei. Moren i huset er like stiv i sin stemmebruk. Hun er kortfattet og litt streng når hun sier at de ikke har sett trommesettet. Når hun er så kortfattet og streng er det nesten som hun gir signaler til

mannen sin at de ikke skal si noe. Når gutten spør om de har sett trommesettet hans blir faren litt nølende og spør konen om de har sett trommesettet. Og det er altså hun som er den første til å si at de ikke har sett trommesettet. Mannen følger bare på og sier det samme etterpå. Dette er også noe av grunnen til at vi skjønner at de lyver. Moren titter bare opp fra bladet hun leser en kort stund, mens hun sier at de ikke har sett trommesettet. Dette kroppsspråket sier noe om moren som ikke vil snakke noe mer om saken. Kroppsspråket til mannen er også nølende. Han klør seg i hodet og gnir seg på lårene, som om han føler seg ukomfortabel. Det blir også en lang pause med stillhet når sønnen sier at trommestikkene er alt han har igjen. Dette er svært uvanlig i reklame og er en form for talende stillhet. Med det kan vi tolke at foreldrene ikke vil kommentere dette videre. I tillegg prøver mannen å bytte samtaleemne ved å spørre sønnen om noe annet. På denne måten prøver mannen å forandre samtaleemne og slipper dermed å kommentere at sønnens trommestikkere er alt som er igjen.

Humorteori

Inkongruens finner man i at to meninger holdes opp mot hverandre. Foreldrene sier nei, men det er klart for publikum at det ikke er sant. På den måten holdes hva foreldrene sier og hva de egentlig mener opp mot hverandre. Det er inkongruensen som gjør at vi også forstår ironien. At det er to forskjellige meninger gjør at ironien oppstår. Mye av inkongruensen kommer også av det tekstlige budskapet. Når det tekstlige budskapet dukker opp skjønner publikum at de mislikte sønnens tromming og at de faktisk har solgt det, selv om de sier at de ikke vet hvor det har blitt av. Uten det tekstlige budskapet ville publikum kanskje ikke skjönt humoren og det er nettopp fordi mye av det humoristiske ligger i bilde/tekst relasjonen. Da får publikum også et overraskelsesmoment som er essensielt i inkongruens. Publikum blir overrasket over at de har solgt det på Finn.no. Det er her inkongruensen ligger; at det er noe uvanlig og sprøtt å selge sønnens ting uten hans viten.

Patos

Personene og situasjonen i reklamefilmen vekker pathos. Historien drives frem av karakteristiske skuespillere som sjarmerer. Særlig foreldrene som innehar hovedrollene. Det er de som bærer mye av ansvaret for humoren og også budskapet i filmen. Det er spesielt mannen i familien som gjør at folk ser på denne reklamen som humoristisk. Mannen er den som vekker mest latter fordi han er litt av en stille og kjedelig type, så det er litt overraskende at han selger sønnens trommesett. Mannen er også en

spesiell karakter og har litt sære karaktertrekk. Følelser som vekkes i publikum er stort sett glede over humoren.

Logos

Denne reklamefilmen har ikke et slagord som mange andre. Det tekstlige budskapet er på sin måte slagordet i denne reklamefilmen: Du kan selge alt du ikke liker på Finn.no for 25,- kroner. Det er ikke et særlig fengende budskap, men det er et morsomt budskap sett i lys av selve filmen. Det tekstlige budskapet fungerer også som en forklaring til hva vi ser visuelt og hva vi hører. Og kanskje viktigst av alt gir den informasjon om tjenestene til Finn.no. Humoren henger altså sammen med teksten, det visuelle og det auditive. Det er både et rasjonelt og emosjonelt budskap. Det rasjonelle er at du kan selge ting på Finn.no og det emosjonelle er humoren og identifikasjonen med situasjonen som har oppstått i reklamefilmen. Budskapet er både instrumentelt og relasjonelt, men mest instrumentelt. Det instrumentelle oppstår når avsender argumenterer for at man kan selge alt mulig på Finn.no. Finn.no blir fremstilt som problemløseren som skal hjelpe deg med å bli kvitt alt du ikke trenger eller ikke liker. Resultatet av å benytte seg av finn.no er at du slipper unna det som representerer et problem for deg. Det relasjonelle oppstår når avsender appellerer til følelsen det vil gi å bli kvitt noe publikum er lei av. Publikums identifikasjon med person og situasjon er også en del av det relasjonelle budskap. Da prøver man å opprette et forhold til publikum ved hjelp av identifikasjon, noe som vil gjøre at publikum kan sterkere relatere seg til produktene/tjenestene en bedrift selger. Siden det bare er et hovedargument er argumentasjonen enkel og kort. Reklamens salgsfremmende potensial ligger i det tekstlige budskapet. Det er det rasjonelle budskapet som hovedsakelig skal drive overtalelsen.

Ethos

Her har vi en velvilje overfor publikum. Det er snakk om en vilje til å tilby publikum et sted der man kan selge ting, uansett om de liker tingene eller ikke. Den bygger et ethos ved å fremstille Finn.no som den reddende engelen eller helten. Finn.no blir en problemløser. På denne måten unngår Finn.no at publikum vil oppfatte det som et problem at foreldrene lyver. De distanserer seg fra problemstillingen, ved å fremstå som helten. På Finn.no kan du også søke etter nesten hva som helst. Alt fra restauranter på Trysil, bowlingkuler, biler, flyreiser, dagmammaer og eiendommer, til stilling ledig og mye mer. Så i tillegg til at du kan selge ting på Finn.no kan man også kjøpe ting som folk selger. Det skal være raskt,

enkelt og ikke minst effektivt å selge saker og ting på Finn.no. Finn.no er den største i Norge i antall sidevisninger, og hadde rundt 181 millioner sidevisninger i snitt per uke i 2010. Tjenesten ble besøkt av rundt 2,3 millioner unike brukere i snitt per uke samme år (Finn.no). Da kan det sies at Finn.no derfor har stor tillit og troverdighet i markedet.

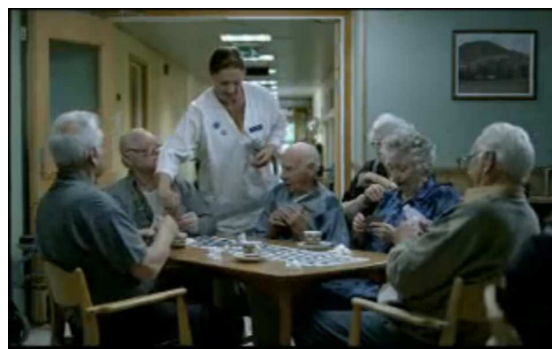
12.2 Oppsummering

Den strukturelle topos er i bruk her. Kriminalfilmen, der en forbrytelse søker en gjerningsmann. Fortellerteknikken er dramatisk og spenningen ligger i gåten over hvor trommesettet har blitt av. Det tekstlige budskapet er vendepunktet. Teksten løser også inkongruensen som gjør seg gjeldene her. Inkongruens oppstår fordi det er en noe uvanlig ting å gjøre. Det er morsomt på grunn av overraskelsesmomentet. Retoriske troper som er brukt her er ironien. Måten foreldrene oppfører seg på antyder at de ikke mener det når de sier at de ikke vet hvor det har blitt av trommesettet, kroppsspråket og stemmebruk sier mye. Kontrast mellom den verbale og ikke-verbale kommunikasjonen er med på å gjøre denne reklamefilmen humoristisk, men for at filmen skal oppnå sitt fulle potensial som reklamehumor trenger den også det tekstlige budskapet. Reklamefilmen vekker følelser gjennom familien i historien. Det er overraskende at denne noe litt spesielle mannen selger trommesettet. Budskapet er rasjonelt og emosjonelt. Det rasjonelle er at du kan selge ting du har lyst til å bli kvitt, det emosjonelle appellerer til følelsen det vil gi å bli kvitt det. Reklamens overtalelse ligger ihovedsaklig i det rasjonelle. Reklamen bygger en ethos på velvilje, der Finn.no er helten som redder deg ut av et problem.

13 Reklamefilm 6: Lotto



1. En trist dame stirrer ut av et vindu. I bakgrunnen kan vi skimte andre mennesker.



2. Så får vi se noen mennesker rundt et bord som sitter og spiller kortspill.
3. Så kommer en av pleierne og tar fra de kortene. Hun ser streng ut. "Nå skal vi ha det moro. Opp og stå."



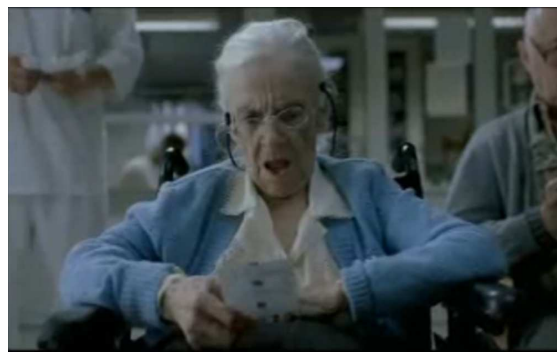
4. "Jammen så blir det sol ute, sol inne, sol i hjerte, sol i sinnet" synger pleieren, mens vi får se de oppgitte deltagerne i denne aktiviteten.



5. To gamle menn sitter og ser på tv, da pleieren kommer og skruer av tv'n.



6. Vi får se den gamle damen i korridoren som titter inn i et pasientrom.
7. Der får hun se at pleieren tar ifra en mann boken han leser, slukker lyset og sier: "Nei no ska vi sova".



8. Den gamle damen sitter og ser på lotto trekningen sammen med de ansatte og de andre beboerne.
9. Når tallene blir avslørt, ser den gamle damen forbløffet og overraskende ned på sin lottokupong. Hun puster lettet ut og smiler.



10. Den gamle damen ruller seg nedover en mørk korridor. Hun slår på lyset i vaktrommet.
11. Hun leter frem uniformen til en av de ansatte og bytter ut lottokupongen som ligger i lommen der, med den lottokupongen hun selv hadde.



12. Så får vi igjen se gjengen rundt bordet med kortspill. En mannlig pleier står og ser på.
13. En av spillerne spør: "Hvor har det blitt av hu Gudrun?"
14. "Hun har vist slutta", svarer den mannlige pleieren.
15. "Nei, det var synd" sier mannen som spurte. Deretter begynner alle rundt bordet å le.



16. Så får vi se den gamle damen sitte litt bortenfor bordet. Hun smiler for seg selv.
17. Budskapet dukker så opp på skjermen: Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.



Logen til Lotto og nettsiden til norsk tipping kommer på slutten av reklamefilmen.

13.1 Gamlehjem

Denne reklamefilmen er fra Norsk Tipping. Den reklamerer for produktet Lotto, som er relativt godt kjent i det norske markedet for deres spillvirksomhet. Lotto er en sterk merkevare i seg selv, men er et produkt fra Norsk Tipping som har mange forskjellige spill. Lotto er et spill som deler ut millioner hvis du har 7 rette tall og litt mindre hvis du har færre riktige tall. "Gamlehjem" vant Sølvblyant i 2005. Den var også nominert til Gullfisken, og kom til semifinalen, men vant ikke. Det er Try Reklamebyrå som står bak reklamefilmen. Dette er en produktreklame. Hensikten er å få det norske folk til å spille Lotto. De spiller på drømmene til folk, hva de kunne gjort hvis de hadde en million kroner. Du som spiller vil kunne ha fått oppfylt en drøm, uansett hvor rar den enn måtte være. Lotto-millionærer er tross alt ikke som andre millionærer, skal vi tro Norsk Tipping. Dette

er et konsept de har kjørt i bortimot alle sine reklamefilmer. At lottomillionærer ikke er som andre millionærer er et budskap de har holdt seg trofast til. Siden dette også er et produkt som alle kan benytte seg av uansett bosted, sosial status og alder (slike spill har riktig nok en nedre aldersgrense på 18 år) er TV-reklame en egnet måte å reklamere for produktet på. Avsender treffer mange av de potensielle spillerne og kundene med en TV-reklame. For ikke å snakke om den kreativiteten som kan drive frem et budskap i en reklamefilm. I tillegg til å spille på drømmer bruker reklamefilmen humor til å fremstille budskapet sitt. Avsender har latt personene som vinner penger være litt annerledes, kanskje noen ganger litt rare. Dette er indirekte overtalelse. Altså benytter reklamefilmen seg av den perifere ruten til påvirkning. Den appellerer til folks drømmer og det gir en sterk følelse hos publikum om at livet kunne vært bedre med en Lottomillion eller flere. Reklamen varer i 1 minutt og 2 sekunder, noe som er relativt langt for å være reklamefilm. Den har også 26 klipp, noen korte og noen litt lengre. Reklamefilmen kan ses på:

<http://www.try.no/#/jobber/medie/film/norsk-tipping/63/lotto-gamle-klassikere>.

Topos

Humoren spiller på de drømmene folk har til å gjøre ting de vil. Mange har nok en drøm om hva de kunne gjort med så mye penger, så publikum kjenner seg nok igjen i situasjonen. Topos er altså folks ønske om å oppfylle sine drømmer. Å få oppfylle drømmer vil for mange være noe av det største i livet. I denne reklamefilmen bruker de denne situasjonen og gjør noe annerledes ut av den. Den gamle damen har kanskje alt hun trenger i livet, slik at det eneste hun ønsker er trivsel på gamlehjemmet. Og det gjør at reklamefilmen oppfattes humoristisk. Det er nemlig ikke mange som ville ha gitt bort pengene til noen man egentlig ikke liker. Dette er noe uvant for folk flest. Et annet topos som er i bruk er miljøet på et gamlehjem. Gamlehjem har ikke alltid et godt rykte for å ta godt vare på de eldre. Gamlehjem er noe vi alle kjenner til. Alle gamlehjem og alle de ansatte er kanskje ikke alltid like godt likt. Gamlehjem og sykehjem har et litt frynsete rykte når det gjelder visse ting, som dårlig mat og at beboere ikke har så mye fri vilje, de kan ikke gjøre som de vil. Så reklamen spiller på oppfatningene folk har om ansatte og beboere på gamlehjem og sykehjem.

Fortellerteknikk

Trianglet kan brukes i den reklamefilmen. Problemet er den plagsomme pleieren. Offeret eller ofrene er beboerne på gamlehjemmet og helten er den gamle damen, og selvfølgelig

Lotto. Den foregår med en stigende handlingskurve og i kronologisk rekkefølge. Dette minsker muligheter for tolkning fra publikum. Den siste scenen er et vendepunkt i historien, Gudrun har sluttet og problemet er borte. Da kan beboerne kose seg i fred. Det er lite dialog og det er bare pleieren som sier noe i denne reklamefilmen. Beboerne trenger ikke si noe, de viser hva de syns gjennom ansiktsuttrykk. Mye blir derfor sagt indirekte, blant annet at damen vinner og at hun gir bort lotto kupongen sin.

Troper

En trope denne reklamefilmen benytter er sammenligning. Det er en sammenligning av hvordan livet på gamlehjemmet er før og etter Gudrun har sluttet i jobben. Før Gudrun sluttet var livet vanskelig for beboerne og hun tok fra beboerne sine små gleder i livet. Etter at Gudrun har sagt opp jobben sin får beboerne igjen lov til å gjøre som de vil, som å spille kortspill istedenfor sang og dans. Da ser man også kontrasten mellom disse to situasjonene og ser hvilken som er best. Det er også en sammenligning av vanlige millionærer og Lotto-millionærer. En vanlig millionær gir ikke bort pengene sine, mens Lotto-millionærer er jo ikke som andre millionærer. Sammenligningen ligger mye i slagordet (Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer), men også i inkongruensen; det er uvanlig å gi bort pengene sine.

Multimodalitet

I denne reklamefilmen sier den gamle damen ingenting. Hun snakker derimot gjennom sine ansiktsuttrykk. Hun uttrykker tristhet, irritasjon, sinne og glede. Alle disse følelsene er uttrykt gjennom ansiktet hennes, derfor kommuniserer hun gjennom ansiktsuttrykk. Derfor er de levende bildene svært viktig. De levende bildene bærer mye av ansvaret for den totale kommunikasjonen. De levende bildene sier ikke bare noe om følelsene til denne gamle damen, men også hvorfor beboerne ikke liker pleieren. De viser hva hun gjør for å ødelegge livsgleden til beboerne. Dette er nødvendig for å skape mening til humoren. Dialogen spiller en litt mindre rolle i kommunikasjonen. Mange av de levende bildene kan publikum forstå og tolke riktig selv uten lyden. Dette fordi mye kan leses ut ifra ansiktsuttrykk i denne reklamefilmen. Men dialogen gjør definitivt reklamefilmen mer spennende og er mindre tolkningsreducerende. Publikum slipper å tolke det som skjer fordi da er tolkningen allerede lagt til rette og publikum kan bare nyte humoren uten å måtte tenke altfor mye på hva reklamen prøver å si. Det tekstlige budskapet virker supplerende til humoren ved å løse gåten på hvorfor hun gir bort pengene sine. Det

tekstlige budskapet forklarer humoren i den grad at publikum da skjønner at denne damen ikke er som andre millionærer. Et overraskende element som gjør reklamefilmen humoristisk. Reklamefilmens funksjonelle tyngde ligger på de levende bildene. Disse bærer mye av fortellingen ved at de alene sier mye om denne damen og hvordan livet er på gamlehjemmet. Bildene, lyden og teksten bærer like mye av den funksjonelle spesialiseringen i det narrative. Teksten har også reklamebudskapet som sin funksjonelle spesialisering.

Actio

Hvordan virker fremførelsen på pathos og budskapet? Det at den gamle damen ser så trist ut gjennom nesten hele filmen gjør at publikum skjønner at hun ikke er fornøyd med situasjonen på gamlehjemmet. Da får publikum sympati for henne. Det varme smilet hennes når hun oppdager at hun har vunnet gjør at vi gleder oss med henne. Men det er ikke før det siste smilet hennes som virkelig gjør at vi er glade på hennes vegne. Hun smiler og ser så glad ut for at Gudrun er borte. Vi skjønner også at de andre beboerne er glad for at Gudrun er borte, fordi det er ironi i stemmene til kortspillerne når de sier at det er synd at Gudrun er borte og de ler av det. Som sagt så sier ansiktsuttrykkene til skuespillerne veldig mye om hva som skjer og hva de syns om det. Derfor er bruk av ansiktsuttrykk viktig for fremførelsen i denne reklamefilmen. Men dialogen er viktig fordi den kan virke tolkningsreduserende.

Humorteori

Humortypen som er å finne i denne reklamefilmen er inkongruens. Dette på grunn av det overraskende elementet. Det er ikke ventet at et menneske gir bort alle pengene til en annen person, i stede for å ta de selv. Særlig ikke til en de ikke liker. Derfor oppstår humoren når vi hører at pleieren som tidligere plaget beboerne nå er borte, og vi ler fordi vi skjønner at det var den gamle som byttet lottokupongen som lå i pleierens uniform og det er derfor hun nå er borte. Det er nettopp denne siste scenen som gjør at vi oppfatter humoren i reklamefilmen. Det er ikke opplagt at den gamle damen skal gi bort pengene til pleieren og derfor er det en kollisjon mellom hva som er normalt for folk flest og hva damen faktisk gjør. En løsning på inkongruensen får publikum ved hjelp av smilet til den gamle damen og det tekstlige budskapet på slutten av reklamefilmen. Da skjønner publikum at, til tross for at det ikke er vanlig, har den gamle damen gitt bort pengene til den sure pleieren for å få henne bort fra gamlehjemmet.

Pathos

Pathos vekkes til livet ved hjelp av sympati. Publikum skal syns synd på beboerne som blir fratatt sine gleder av den sure pleieren. Når publikum skjønner at den gamle damen har gitt bort pengene til pleieren for å bli kvitt henne, gir dette også en følelse av glede ovenfor beboerne og den gamle damen (som er kvitt problemet og igjen kan nyte livet). Den gamle damen får heltestatus av publikum. Publikum kan komme til å tenke at dette er en snill og god gammel dame, og publikum blir sjarmert. Det gjør at publikum får følelser ovenfor denne gamle damen som ikke vil noe annet med pengene sine enn å bli kvitt en som ødelegger stemningen for de andre beboerne på gamlehjemmet. Hun fremstilles som uegoistisk og derfor vekker dette en godhetsfølelse ovenfor den gamle damen. Situasjonen vekker også til livet de drømmene publikum eventuelt har. Avsender viser her at det er mulig å gjøre mye godt ut av pengene fra Lotto. Ikke bare for andre, men også for seg selv. Og det er denne følelsen av å oppnå sine drømmer som gjør at folk spiller Lotto.

Logos

Som jeg allerede har vært innpå har Lotto brukt samme budskap i alle sine reklamefilmer: Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer. Det er et budskap som hentyder til at vanlige mennesker også kan bli millionærer. Dette er stort sett et emosjonelt budskap, siden det appellerer såpass mye til følelser. Det at avsender appellerer til folks drømmer gjør at de samtidig appellerer til følelsene folk har for sine drømmer. Det å få oppfylt en drøm er ganske følelsesmessig for folk flest. Det er en av de største tingene som skjer i et menneskes liv. Den emosjonelle argumentasjonen ligger i følelsene reklamefilmen skaper hos publikum. Publikum kan bli like glad og fornøyd som denne gamle damen blir ved å gjøre noe man drømmer om. Avsender appellerer til følelsen av glede og samtidig sympati for denne gamle damen. Logiske argumenter er vanskelig å spore i selve reklamefilmen, men budskapet i bunnlinjen, om at publikum kan vinne penger, vil alltid være et logisk element. Den logiske argumentasjonen er enkel og greit at man kan bli millionær ved å spille lotto og få oppfylt drømmer, enten de er små eller store. Hovedvekten ligger dog på det relasjonelle. Reklamefilmen spiller på følelsen det vil kunne gi å være i stand til å oppfylle en drøm, noe man kan få muligheten til ved å spille lotto. Lotto reklamen gir publikum følelsen av at de vil ha denne muligheten til å få gjort noe man har drømt om lenge, som å bli kvitt en hjelpepleier du ikke liker. Lotto reklamen gjør det slik at publikum ønsker å vinne i Lotto slik at de kan oppnå ønsket livsstil, ikke bare for å bli kvitt et

problem. Det kan sies at slagordet også skal distansere Lotto fra mulige negative stereotypier om millionærer. En negativ stereotypi av vanlige millionærer er at de er griske. I slagordet sier Lotto at man ikke blir slik, men kan gjøre gode ting med pengene. Reklamens salgsfremmende potensial ligger både i det tekstlige budskapet og bildene, altså det totale budskapet. Slagordet alene er ikke nok til å overtale, og er heller ikke et rasjonelt budskap. Derfor ligger overtalelsen i det emosjonelle budskapet

Ethos

Avsender spiller i denne reklamefilmen på velvilje. En vilje til å behage sine kunder og oppfylle drømmer. Troverdigheten ligger allerede der. Og publikum faller for denne ideen om å vinne penger. Folk vet at mange har blitt millionærer gjennom Lotto og spiller derfor for å vinne storgevinsten. En gevinst kan bety at man får sine drømmer oppfylt og det er noe mange strever etter. Kvinnen handler moralsk godt. Hun gjør noe godt for andre (og seg selv). Dette smitter over på ethoset til Norsk Tipping. I og med at dette er en veletablert og godt likt merkevare i det norske folks bevissthet vil publikum være godt kjent med Norsk Tipping sin velvilje. Så ethos blir bare ytterligere bekreftet i denne reklamefilmen.

13.2 Oppsummering

Topos spiller på folks drømmer. Reklamefilmen spiller også på folks oppfatninger av hvordan det er å bo på et gamlehjem. Det er en innholdsmessig topos. Fortellerteknikken er dramatisk. Gudrun utgjør et problem. Vendepunktet kommer når Gudrun har sluttet og beboerne er kvitt problemet. Mye er indirekte fortalt i denne historien. Ansiktsuttrykk er viktige. Hovedpersonen snakker gjennom sine ansiktsuttrykk. Bildene bærer derfor den største funksjonelle tyngden. De levende bildene har også den største narrative funksjonen. Ansiktsuttrykkene til både damen og de andre beboerne skal skape sympati og derfor også pathos. Damen skaper også en følelse av at hun er uegoistisk og publikum får da en slags godfølelse for den gamle damen. Humorteori som er brukt her er inkongruens. Inkongruensen ligger i det overraskende elementet med at hun gir bort pengene sine, dette gjør folk flest ikke. Og når vi skjønner at Gudrun er borte og freden har senket seg over gamlehjemmet løses inkongruensen. Sammenligningen er en retorisk trope som denne reklamefilmen benytter seg av på to måter: sammenligningen av Lotto-millionærer og vanlige millionærer, og sammenligningen av situasjonen på gamlehjemmet før og etter at

Gudrun har sluttet. Budskapet er emosjonelt og det er her det salgsfremmende potensiale ligger. Reklamefilmen fremstiller en ethos med velvilje.

14 Reklamefilm 7: P4



1. Vi får se en bil som står rolig, med en mann i førersete. Mannen hører på musikk.



2. Så får vi se to menn med ryggen mot kamera. Lyden antyder at de slår lens.



3. Når de er ferdige med å tisse, drar de opp buksesmekken.



4. I det de har dratt opp smekken hører vi et hyl fra den ene mannen.



5. De ser begge hva som skjedde med smekken. Det er tydelig at penis har satt seg fast i smekken. Han ene er forferdet og snur seg bort og sier: "Auuu".
6. Han med penis i smekken sier: "Du. Du. Du. Det var noe med den lyden der.



7. Han fortsetter med å dra i smekken, selv om det gjør vondt. Han forsøker ikke å skrike i smerte. Dette for å høre lyden en gang til.



8. «Du, det er den lyden», sier han når han har hørt lyden på nytt.
9. Han henvender seg til kompisen som sitter og venter i bilen: «Lasse, vi har lyden. Glidelås som setter seg fast».

Så følger logo og det tekstlige budskapet.

14.1 Smekken

Dette er en reklamefilm produsert av Try Reklamebyrå. Den fikk diplom i kategorien Film i Gullblyanten i 2006. Den reklamerer for konkurransen som heter "Lyden av Norge" der lyttere skal gjette hvilken lyd P4 spiller et lite og kort lydklipp av. Ved å gjette riktig lyd vinner man penger. «Lyden av Norge» er også slagordet til P4, et slagord de har brukt lenge og som de bruker i mange andre sammenhenger. Siden reklamens hensikt ikke er å selge noe, men å skaffe seg et høyere lyttertall, er reklamen på mange måter mer en merkevarereklame fordi avsender oppmuntrer lytterne til å høre på akkurat denne kanalen ved å bruke konkurranser. Siden det også er fokus på konkurransen er det også en produktreklame som reklamerer for det P4 har å tilby lytterne sine. Lyden av Norge har vist seg å være en populær konkurranse, da de fortsatt avholder denne konkurransen daglig. Reklamefilmen forteller historien om jakten på lyden, "Lyden av Norge". Målgruppen er hele det norske folk. Alle kan delta og gjette på lyden. Derfor kan tv-mediet være et fint valg for P4, for da treffer de en bred gruppe mennesker fra alle samfunnslag. P4 er en radiokanal som alle kjenner, i hvert fall kjenner man igjen navnet. Radio er en dagligdags ting i menneskers liv og P4 er en kanal mange er innom i løpet av en dag. Og mange er også faste lyttere. Den perifere ruten til overtalelse er i bruk her. Det er ingen direkte logiske argumenter. Det er de overfladiske faktorene som publikum må vurdere. Reklamefilmen varer i 44 sekunder og har 17 klipp. Reklamefilmen kan ses på:

<http://www.ixarkivet.no/gullblyanten>.

Topos

I denne reklamefilmen spiller man på situasjonen med at penis setter seg fast i glidelåsen og hvor vondt det måtte være. Filmen antyder at penis setter seg fast i glidelåsen. I versjonen som er vist i arkivet til Gullblyanten vises dette også tydelig, noe det selvfølgelig ikke gjorde når den gikk på TV (Gullblyanten 2006). Dette har avsender vært nødt til å sensurere på grunn av norsk regelverk. Så dette er indirekte antydning i versjonen som gikk på TV, slik at TV-seerne må kunne assosiere dette selv. At penis setter seg fast i glidelåsen i buksen er vel noe alle menn frykter. Reklamefilmen spiller altså ikke på noen stereotypi, men en gjenkjennbar situasjon for menn. Kvinner kan også til en viss grad gjenkjenne situasjonen, de vet at å sette fast penis i en glidelås er smertefullt, selv om de ikke kan gjøre det selv. Publikum skal heller ikke identifisere seg med mannen i reklamefilmen, men stort sett bare kjenne igjen situasjonen som en veldig lei situasjon. Et annet topos er jakten på lyden. At denne mannen er villig til å dra glidelåsen ned for å høre lyden er en ganske ekstrem måte å finne lyden på. Derfor spiller den på at mange kanskje vil gå langt for å finne lyden, for deretter å vinne pengene. Dette gir inntrykket av at konkurransen er viktig og interessant. Det er den strukturelle topos som gjelder. Det er denne molbofortellingen. Eller den nesten Jackass-lignende stilen på fortellingen som gjør den strukturell. Det handler om noen som går igjennom enhver prøvelse for å nå sitt mål.

Fortellerteknikk

Trianglet i dramatisk fortellerteknikk passer ikke inn i denne reklamefilmen. Det finnes ingen problem og det er heller ingen som har en offerrolle. Mannen får det smertefullt i jakten på lyden, men det gjør han ikke til et offer. Og P4 er heller ingen helt som løser et problem. Så konkurransen løser ikke et problem som offeret har. Allikevel følger fortellingen den dramatiske fortellerteknikken. Den har en stigende handlingskurve med et vendepunkt. Vendepunktet kommer når han endelig finner lyden av Norge: En glidelås som setter seg fast. Dette er grunnkonflikten i fortellingen. Historien er ikke åpen for tolkning fra publikum, det er ganske klart hva som skjer.

Troper

Det kan være en mulighet for at det er brukt hyperbol fordi det er en ekstrem måte å prøve å finne lyden på. Ikke veldig mange ville ha fortsatt å dra opp glidelåsen når man vet det gjør vondt. Så det er på en måte en ekstrem situasjon og da bruker avsender hyperbol. Når det kommer til actio og reaksjonene til mannen med penis i glidelåsen bruker man

litotés. I forhold til situasjonen reagerer mannen noe underdrevet. Da ser publikum også kontrastene mellom situasjonen og hans reaksjoner. Dette er med på å understreke det humoristiske elementet, ved at avsender unngår overflødigheter som ikke passer hjemme i en reklamefilm. Hadde mannen overreagert ville publikum syns det var altfor mye støy i reklamen.

Multimodalitet

Tekst/bilde relasjonen er veldig viktig i denne reklamefilmen. Uten teksten, det tekstlige budskapet, ville de levende bildene ikke gitt mening. Hva er lyden av Norge er et spørsmål publikum ville sittet igjen med. Publikum ville ikke ha vist hva denne jakten av lyd skulle bety. Derfor ville det humoristiske elementet også bli borte. For mye av humoren ligger nettopp i det tekstlige budskapet. Det tekstlige bærer mye av ansvaret for den totale kommunikasjonen. Men de levende bildene kan heller ikke utelukkes. De levende bildene bærer også sitt ansvar for kommunikasjonen. De levende bildene skal sammen med teksten skape humor. De levende bildene gir også mening til det tekstlige på den måten at den gir informasjon om hva konkurransen går ut på. Dette gjøres ved å illustrere et eksempel på å finne lyden. Den funksjonelle tyngden ligger i bildene. Det er bildene som bærer størst ansvar for fremstillingen av molbofortellingen. Bildenes og lydens funksjonelle spesialisering ligger på det narrative. Teksten spiller også en liten rolle i det narrative, fordi mye av humoren ligger i samspillet mellom tekst/bilde relasjonen. Teksten forklarer bildene. Men tekstens funksjonelle spesialisering ligger i reklamebudskapet.

Actio

Reklamefilmen foregår i skogen og dette miljøet er nødvendig for at situasjonen kan la seg gjøre. Å slå lens ville ikke fungert i et bymiljø. Derfor er det nødvendig at den foregår i en skog. Da er det også en selvfølge at det er menn som har hovedrollene. En kvinne kunne ikke gjort det samme, av en opplagt grunn. Jeg har også nevnt at mannen med penis i smekken forbeholder seg ganske rolig tatt i betraktning situasjonen, mens kompisen reagerer ganske kraftig. Da ser publikum kontrasten i reaksjonene mellom disse to kompisene. Det gjør at humoren blir forsterket på den måten at det blir komisk at ikke situasjonen er omvendt.

Humorteori

Det er helt klart inkongruensen som er i bruk her. Forventningsbruddet gjør at denne reklamefilmen er morsom. Publikum blir overrasket over at han finner lyden ved å sette penisen fast i glidelåsen. Publikum blir også litt forferdet over at han gjør noe så smertefullt, men det blir morsomt med en gang publikum skjønner at han var på jakt etter lyden av Norge. Det er når mannen sier at det er lyden av Norge at vi kan tillate oss å le av situasjonen. Den siste scenen er altså avgjørende for humoren. Noe av det som gjør publikum så forferdet i begynnelsen er kompisen som står ved siden av. Publikum skal bli like forferdet og de skal «adoptere» følelsene hans for situasjonen. Men det at mannen med penis i glidelåsen er såpass rolig gjør også at det blir litt komisk. Hvordan kan man være så rolig i en slik situasjon? Og derfor er det såpass morsomt at han faktisk bare var på jakt etter lyden. Hadde mannen med penis i glidelåsen vært hysterisk hadde ikke det overraskende elementet gjort reklamefilmen humoristisk. Da hadde historien blitt for dramatisk og tatt oppmerksomheten fra det faktumet at han var på jakt etter lyden av Norge. Når han var så rolig vet vi at han var ganske så interessert i å finne lyden. Samtidig kan man også anvende ventilteorien her. Noen ganger ler man av at andre har det vondt. Ikke for å være slem, men for å få ut følelser og her ler publikum fordi man ikke vil at det skal skje med seg selv. De ler fordi det er forbudt og latteren fungerer som en sikkerhetsventil for følelser. Publikum må le for å redde seg ut av en pinlig situasjon. Det pinlige er tabuet rundt kjønnsorganer, og det er ekstra morsomt når objektet er tabu.

Pathos

Denne reklamefilmen vekker ikke bare en følelse, men publikums følelser forandres gjennom filmen. I begynnelsen er publikum nysgjerrig på hva som skal skje. Så når mannen setter fast penis i buksesmekken blir publikum litt opprørte, for de vet at det må gjøre vondt. Det vekker sympati for mannen. Men samtidig gir det en slags skrekkblandet fryd. Publikum skjønner at det gjør vondt, men allikevel kan de ikke la være å le av mannen fordi smerte noen ganger er morsomt. Og man vil absolutt ikke oppleve dette selv og da ler man. Når han sier at det er lyden av Norge han hørte kan ikke publikum annet enn å dra på smilebåndet av glede, fordi det er morsomt at noe sånt kan føre til at man finner lyden. Humoren er essensiell for at folk skal tenke på P4 som en kanal de vil høre på, fordi pathos er det eneste som skal overtale. Logiske argumenter er ikke til stede og pathos får en stor rolle i overtalelsen.

Logos

Budskapet har en bred appell. Alle kan følge lyden av Norge. Resultatene av budskapet er verken salg eller holdningsendring, men den skal overtale publikum til å velge P4 når de skruer på radioen. Argumentasjonen inneholder en implisitt referanse til at det er en konkurranse. Reklamefilmen sier at man kan følge konkurransen på P4. «Lyden av Norge» er også slagordet til P4 og ikke bare navnet på konkurransen. Reklamefilmen har ingen rasjonelle argumenter og ingen argumenter med faktaopplysninger om konkurransen eller P4. Da er argumentasjonen relasjonell. Avsender skal med denne reklamefilmen få folk til å ønske å høre på P4 og muligens delta i en konkurranse. Mer informasjon om konkurransen får publikum først når de lytter på P4. Det relasjonelle budskapet skal få publikum til å gjøre P4 til sin faste radiostasjon, de vil med andre ord ha faste lyttere, ikke bare deltagere til konkurransen Lyden av Norge. Budskapet har derfor ingen logisk argumentasjon, men appellerer til følelsen publikum skal få av å lytte på P4. Den følelsen som får deg til å være så engasjert i konkurransen at du er villig til å gå langt for å finne lyden. Siden reklamefilmen gir såpass lite informasjon om hva Lyden av Norge er for noe, må publikum enten vite om den på forhånd eller bli nysgjerrige nok til å sjekke ut mer om konkurransen. Og budskapet i denne reklamefilmen skal vekke nysgjerrigheten til publikum ved å bruke det humoristiske element. Folk vil også gjerne bli underholdt og reklamefilmen appellerer til disse følelsene. Reklamens salgsfremmende potensial ligger i tekst/bilde relasjonen. Det er det emosjonelle i bilde/tekst relasjonen som skal overtale publikum.

Ethos

I denne reklamefilmen skaper man en profil som uttrykker velvilje. En vilje til å underholde sine lyttere. P4 er en bedrift som hovedsakelig driver med underholdning og nyheter til folket, sånn som radiokanaler flest gjør. Med denne reklamefilmen viser man også en kompetanse i å lage godt innhold til sine lyttere. For å skaffe lyttere og for å beholde lyttere må man hele tiden vite hva folk vil ha. Og med denne konkurransen lokker man lyttere til P4. P4 har en dedikasjon overfor sine lyttere. De strekker seg langt for å lage godt innhold til sine lyttere. I en slik bransje er også velviljen stor til å underholde publikum fordi man er avhengig av konsesjon. I visjonen til P4 står det at de skal være entusiastiske, inkluderende, nærværende, mobiliserende, skapende og mangfoldige (P4.no). Oppnår de dette i denne reklamefilmen? Entusiastiske og nærværende er de i

denne reklamefilmen, så til en viss grad oppfyller de sin egen visjon gjennom reklamefilmen.

14.2 Oppsummering

Topos er i denne reklamefilmen er det strukturelle topos. Det er molbofortellingen som denne reklamefilmen baserer seg på: En person som strekker seg langt for å nå målet sitt. Fortellerteknikken er dramatisk til tross for at triangellet ikke lar seg bruke. Det er en grunnkonflikt med et vendepunkt. Konflikten er å sette penis fast i glidelåsen og vendepunktet er når mannen finner «Lyden av Norge». Retoriske troper som er brukt er hyperbol, det er en overdrevet måte å finne en lyd på. Men i mannens reaksjon på smertene er det litotès. Siden bildene bærer det største ansvaret for fortellingen er det her den funksjonelle tyngde ligger. Tekstens funksjonelle spesialisering ligger i å formidle reklamebudskapet. Teksten forklarer også inkongruensen i de levende bildene. Inkongruens er den humorteorien som passer best. Det er det gåtefulle i at han drar opp buksesmekken til tross for at penis har satt seg fast. Og det er i teksten vi forstår hvorfor. Publikum kan også le av det som en slags sikkerhetsventil for det pinlige. Publikum ler også fordi de får en skrekkblandet fryd. Pathos er det eneste som skal overtale. Det er det emosjonelle budskapet som bærer ansvar for det salgsfremmende potensialet. Det finnes ingen rasjonelle argumenter. Med denne reklamefilmen skal de få publikum til å velge P4 som sin faste radiokanal.

15 Reklamefilm 8: Kiwi



1. En mann våkner opp.



2. Han reiser seg opp og ser at det ligger to kvinner ved siden av han.



3. Han lister seg ut av sengen og kler på seg.



4. I det mannen skal gå ut av døren står det en stork på trappen.



5. Da kommer også jentene ut fra soverommet. Storkene går inn.



6. Så kommer det tekstlige budskapet.



Logo og informasjon om bleieavtalen.

15.1 Bleieavtalen

Denne reklamefilmen har SMFB Reklamebyrå laget for Kiwi. Den fikk Gullblyanten for 2009 i kategorien Film, der både enkeltfilmer og serier kan vinne. Denne vant som en serie. Det er ytterligere 3 filmer til i serien om bleieavtalen. Bleieavtalen går ut på at forbrukerne får hver fjerde bleiepakke gratis når de handler bleier på Kiwi. Dette er da både en produktreklame og en merkevarereklame. Bleieavtalen skal motivere folk til å tenke positivt om Kiwi og deretter handle der, men siden det er bleieavtalen det reklames for er det samtidig en produktreklame. Det er bleieavtalen, eller rettere sagt bleier, det skal selges. De som kjøper bleier er foreldre til barn i alderen ca. 0-3 år gamle og vordende foreldre. I denne reklamefilmen spiller de på problemstillingen med uventet graviditet og uplanlagte barn. Da kan man plutselig trenge bleieavtalen. For å treffe så mange som mulig i denne målgruppen er tv et passende valg. De har også holdt på med bleieavtalen en god stund, siden år 2000 og til i dag. Derfor appellerer de også til fremtidens foreldre. Kiwi har i denne reklamefilmen hovedsakelig gått den perifere rute til overtalelse. Men i det tekstlige budskapet ligger det et rasjonelt argument slik at den sentrale rute også har latt seg anvende. Reklamefilmen varer i 40 sekunder og inneholder 14 klipp. Hele reklamefilmen er i svart-hvitt. Den spiller på fenomenet med “one night stands” og at man da plutselig risikerer å bli foreldre. Reklamefilmen er å finne på:

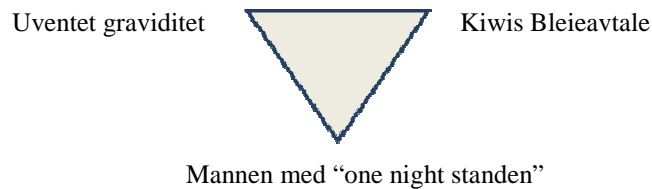
http://www.kiwi.no/flash/film.html?film=film_noir.swf.

Topos

Reklamefilmen spiller ikke på noen stereotypi av en menneskegruppe, men et fenomen. Jeg anser dette fenomenet for spesielt til at avsender skal kunne skape særlig stor gjenkjennelse eller identifikasjon fra det allmenne publikum. Men mange har sikkert vært oppi situasjonen, og har hatt et “one night stand” og risikert situasjonen selv, eller kjenner noen som har det. Men dette er langt fra alle i samfunnet. Allikevel kan det være humoristisk for de aller fleste. Fenomenet er noe som er godt kjent blant folk, kanskje spesielt de i fruktbar alder fra 16-40 år. Mange er klar over denne noe litt spesielle situasjonen man kan ende opp med. En litt vanskelig og spesiell situasjon har fått en morsom vri. Fenomenet er uventet graviditet etter et såkalt «one night stand». Da kan man plutselig bli pappa eller mamma. Det er snakk om et innholdsmessig topos. Et annet topos er storken på døren. Mange fortalte før i tiden at barn kom med storkene. Dette er en allmenn viten.

Fortellerteknikk

Fortellerteknikken er dramatisk. Dette fordi det forteller en litt dramatisk historie. Hendelsesforløpet er i kronologisk rekkefølge. Dette trengs for at publikum skal skjønne den logiske sammenhengen mellom “one night stand” og storken i denne fortellingen. Og for at publikum ikke skal tolke den på andre måter. Det er en tolkningsreducerende fortellerteknikk. Trianglet for dramatisk fortellerteknikk vil se slik ut i dette tilfellet:



Her er Mannen i reklamefilmen offeret for uventet graviditet. Men da trenger han ikke fortvile over bleier i hvert fall, for Kiwi har bleieavtale. Men en ting skiller seg fra den dramatiske fortellerteknikken og det er at dramatisk fortellerteknikk baserer seg på sterk identifikasjon. Det gjør ikke denne reklamefilmen, men jeg anser likevel at dette er en “dramatisk” situasjon for de fleste og at publikum skjønner situasjonen. Jeg anser heller ikke reklamefilmen til å ha noen overflødighet, noe dramatiskfortellerteknikk ofte bruker. Reklamefilmen er veldig enkel. I svart-hvitt og ingen dialog, bare musikk. Mer om dette senere i analysen. Reklamefilmen inneholder også en gåtefull hendelse; storkene. De får først sin forklaring gjennom teksten. Grunnkonflikten er uventet graviditet. Vendepunktet kommer når det tekstlige budskapet dukker opp på skjermen.

Retoriske troper og semiotikk

Denne reklamefilmen benytter seg av hyperbol i den grad at folk ikke får storken på døren, bokstavelig talt. Barn kommer ikke ut med en gang, men trenger 9 måneder i magen. Derfor er dette en overdrivelse. Avsender bruker storkene som et tegn på at barn er på vei. Da er man inne på semiotikk, som er læren om tegn. Semiotisk tegn henviser til noe annet, noe disse storkene gjør. At barn kommer med storken var noe folk fortalte sine barn tidligere, derfor er storken blitt et symbol på at det kommer barn til verden. Det er en arbitrær forbindelse, altså en vilkårlig forbindelse. Det er et symbolsk tegn. Dette vil si at man ikke symboliserer gjennom direkte likhet, men gjennom regler, vane eller konvensjon. Publikum kan bare forstå dette symbolske tegnet ved at de på forhånd vet betydningen av en stork. Det er kanskje ikke alle som ser at det er en stork. For disse blir «fuglen» i bilde

en metafor, som skal etterligne storken. Storken fungerer også som en personifisering av graviditet.

Multimodalitet

Det er ingen dialog i denne reklamefilmen. Det er bare de levende bildene, musikken som spilles og det tekstlige budskapet, inkludert logo. Denne reklamefilmen trenger heller ingen dialog. Reklamefilmen fungerer fint uten dialog, fordi publikum og målgruppen skjønner hva som er situasjonen når de ser mannen våkner opp ved siden av to kvinner for så å snike seg ut. Siden kvinnene sover er det ikke så åpent for dialog heller. Men selv ikke da kvinnene våkner er det dialog mellom mannen og kvinnene. Dialogen er mer innforstått. De levende bildene har den primære rollen i den totale kommunikasjonen. De bærer mye av ansvaret for humoren også, ikke bare budskapet. De levende bildene har derfor den største funksjonelle tyngden. Det er de levende bildene som forteller historien om mannen som uventet blir far, til to. Det tekstlige budskapet spiller også en viktig rolle i reklamefilmen. I hvert fall for humoren i reklamefilmen. Det er det tekstlige budskapet som løser gåten med storkene som dukker opp på trappa. Derfor er teksten noe som gjør reklamefilmen humoristisk. Teksten bekrefter humoren i det visuelle. Den gir også viktig informasjon om bleieavtalen til Kiwi. Uten det tekstlige budskapet ville det heller ikke bli oppfattet som en reklamefilm fra Kiwi. Så for Kiwi sin del er dette kanskje den viktigste delen av reklamefilmen. Musikken i reklamefilmen bærer også sin del av ansvaret. Den setter reklamefilmen i en spesiell stemning og det setter også publikum i en viss stemning. Musikken ledsager publikum gjennom de levende bildene og skaper følelser ovenfor situasjonen. Musikken passer sammen med den svart-hvite filmen. De kan sies å være fra samme tidsepoke, da det ikke var noe annet enn svart-hvitt tv-er. Musikken er også med på å skape litt av det dramatiske. Den funksjonelle spesialiseringen i det narrative ligger i bildene og lyden. Teksten sin funksjonelle spesialisering ligger på reklamebudskapet.

Actio

De fleste reklamefilmer er i farger fordi farger er blitt vanlig i dagens samfunn. Men denne reklamefilmen har gått tilbake til svart-hvitt formatet. Dette er nok gjort for å skape en effekt. En litt dramatisk effekt. Sammen med musikken skal svart-hvitt filmen skape litt dramatikk til reklamefilmen. Men på samme tid gjør det også at den er enkel og uten for mye drama. At jentene kommer løpende ut og er sinte for at han prøver å stikke av, gjør at publikum kan assosiere storkene med at disse er blitt gravide etter nattens hendelser. Vi ser

også de sinte blikkene deres. Disse blikkene er som en dialog, en indirekte form for dialog. Og de legger armene i kors som betyr at de er oppgitt over mannen og at han ikke slipper unna dette. At de krysser armene understreker hvor mye trøbbel denne mannen er i. Dette er også et semiotisk tegn. Dette er et indeksisk tegn på at mannen ikke slipper unna.

Humorteori

Her er det også inkongruens som er den humorteorien som passer best. Det er fordi det er et overraskelsesmoment at storken plutselig dukker opp på trappen og kommer inn i huset. Vi forventer heller ikke at jentene skal komme stormende etter mannen som prøver å snike seg ut. Det utgjør også mye av det humoristiske elementet. Det gjør som sagt publikum i stand til å assosiere storkene med graviditet og at mannen ikke slipper unna allikevel, selv om han prøvde å snike seg ut. Men som sagt må publikum ha en forhåndsinnstilt forståelse av hva storken symboliserer. Dette løser problemet med å forstå inkongruensen. Det tekstlige budskapet fungerer som et supplement til humoren i denne reklamefilmen, noe som gjør det enklere å forstå inkongruensen sammen med den forhåndsinnstilte forståelsen.

Pathos

Hva slags følelser skal denne reklamefilmen vekke? Siden mannen prøver å stikke fra sitt ansvar kunne avsender risikert at publikum opplever sinne eller irritasjon over mannen, men det gjør de ikke. Det er fordi slagordet gjør situasjonen litt mer lystigere. Da drar folk heller litt på smilebåndene og synes det er komisk at han ble tatt med halen mellom bena. Og slagordet får publikum også til å humre litt for at han i det minste ikke trenger å fortvile over bleier. Musikken gjør også at situasjonen med mannen som stikker av ikke skaper harme blant publikum. Vi skjønner mye av humoren i reklamefilmen når det tekstlige budskapet dukker opp og publikum føler glede over humoren. Selv om humoren fungerer uten det tekstlige budskapet vil teksten gjøre humoren enda litt bedre, fordi man i større grad får følelsene i sving hos publikum.

Logos

Argumentasjonen sier at man skal velge Kiwi når publikum skal ha eller har små barn, for på Kiwi får man hver 4 bleiepakke gratis. Argumentasjonen er altså enkel og har bare et hovedargument. Budskapet kommer i en logisk rekkefølge med det tekstlige budskapet til slutt for å forklare de levende bildene. Det er altså hovedargumentet som kommer til slutt. Budskapet er hovedsakelig relasjonelt. Det handler ikke om produktegenskaper. Det finnes

litt informasjon om bleieavtalen, men sier ikke noe om egenskapene til bleiene. I en lignende situasjon, planlagt graviditet og ikke planlagt graviditet, vil publikum føle at bleieavtalen er en tjeneste de kunne tenke seg når man har små barn eller skal få barn. Dette gjelder spesielt målgruppen. Kiwis bleieavtale løser heller ikke problemet med uplanlagt graviditet så her må det assosiasjoner til for å skjønne sammenhengen mellom uventet graviditet og bleieavtalen. Dette hjelper det tekstlige hovedargumentet med. Hovedargumentet leder publikum til å se sammenhengen. De levende bildene er relasjonelt budskap, mens det tekstlige er instrumentalt budskap. Det som skal drive reklamens salgsfremmende potensial er det tekstlige. Det er det rasjonelle argumentet, at kunden får hver 4. bleiepakke gratis, som skal overtale publikum.

Ethos

Her er det snakk om en velvilje. En vilje til å tilfredsstille foreldre og blivende foreldre. Kiwi fremstår som en støtte til blivende foreldre og foreldre med små barn. At de gir bort bleiepakker gir Kiwi en tillit fra publikum. Kiwi har eksistert på dagligvare markedet i mange år, men er den yngste av dagligvarekjedene. Kiwis Bleieavtale har vært en solid bidragsyter til å gjøre Kiwi til en av landets ledende lavpriskjeder på relativt kort tid (Kiwi.no). At bleieavtalen til Kiwi har gjort Kiwi til en stor aktør i markedet er det ingen tvil om. Og det er fordi folk stoler på Kiwi og deres tilbud. Bleieavtalen har gjort de troverdige i markedet. De har også styrket sin troverdighet gjennom andre prosjekter og tilbud. Jeg kan nevne fjerningen av momsen på frukt og grønt og deres samarbeid med Unicef.

15.2 Oppsummering

Her er det et innholdsmessig topos. Topos handler om uventet graviditet. Det er for mange et noe ukjent topos, men de fleste vil kunne gjenkjenne situasjonen. Fortellerteknikken er dramatisk. En grunnkonflikt er introdusert og vendepunktet ligger i det tekstlige budskapet. Reklamen er i et enkelt svart-hvitt film og ingen dialog, men med musikk. Retoriske troper som er brukt er hyperbol; storker kommer ikke på døren. Storkene er et symbol på barn og for noen kan det være en metafor. Den største funksjonelle tyngden ligger på de levende bildene, det er disse som har den viktigste rollen i det narrative. Derfor ligger bildets og lydens funksjonelle spesialisering på det narrative, mens tekstens funksjonelle spesialisering ligger på reklamebudskapet. Det er teksten som skal overtale. Argumentasjonen er både emosjonelt og rasjonelt. Det rasjonelle, det tekstlige budskapet,

er hovedargumentet. Teksten skal hjelpe publikum til å assosiere uventet graviditet med bleieavtalen. Humorteorien som er anvendt her er inkongruens. Inkongruensen ligger i det overraskende ved at storker plutselig står på trappen, det skjer ikke i det virkelige liv. Inkongruensen blir løst av det tekstlige budskapet. Ethos spiller på velvilje, mens pathos vekker en følelse av komikk. Det er en komisk situasjon og det er det publikum vil le av.

16 Konklusjon

16.1 Likheter

Analysene har avdekket at det finnes mange likheter i reklamefilmene:

1. Overtalelse/Logos

Alle mine analyseobjekter bruker hovedsakelig den *perifere ruten til overtalelse* og påvirkning. Logiske argumenter er ofte fraværende, men ligger ofte implisitt i det tekstlige budskapet. Noen bruker også en kombinasjon av perifer og sentral rute. Det vil si at avsender bruker emosjonelle budskap til å overtale, men har samtidig et saklig argument i bunnen. Ofte en del av hovedargumentet og slagordet på slutten av reklamefilmen. Det betyr Også at pathos er sterkt til stede i alle reklamefilmene. Overtalelsen ligger ofte på det emosjonelle fordi pathos skal overtale. Pathos er ofte fremhevet av humoren i seg selv. Filmene bruker eksempler som fungerer som analogi for kundenes valg. For eksempel Ikea: Bruker du ikke Ikea møbler havner du i en tidsklemme, men handler du på Ikea vil livet ditt bli balansert.

2. Tema og topikk

Mange av reklamefilmene omhandler et spesielt topos som skal være med på å skape en identifikasjon eller en gjenkjennbarhet hos publikum. Det er ikke alltid det fungerer like sterkt i alle reklamefilmene, men alle har et minimum av gjenkjennelse fra publikums side. Mange av reklamefilmene spiller også på et tema som presenterer en situasjon og problemstilling som er kjent blant befolkningen i samfunnet, blant annet tidsklemmen og lommeringing. Noen reklamefilmer spiller også på folks forståelse av en strukturell historie, som for eksempel kriminalfortellingen. Det er det *innholdsmessige topos* og *den strukturelle topos* som er representert i reklamefilmene.

3. Fortellerteknikk

Fortellerteknikken er i de fleste av mine analyseobjekter *dramatisk*. Det eneste unntaket er Blindeforbundet der den er *udramatisk*. Hendelsesforløpet i historiene er stigende, med en grunnkonflikt og et vendepunkt. Vendepunktet kommer ofte på slutten av reklamefilmen, ofte i forbindelse med det tekstlige budskapet. I syv av mine reklamefilmer er også

historien helhetlig, det vil si at fortellingen forteller en historie fra begynnelse til slutt. Unntaket er igjen Blindeforbundet.

4. Samspillet mellom modalitetene

Mange av mine reklamefilmer hadde også en funksjonell tyngde på bildene. Avsender lar de levende bildene bære mye av ansvaret for appellen til pathos. Bildene har også derfor, i mange av mine analyseobjekter, en funksjonell spesialisering på det narrative. Ofte sammen med lyden. Mens det tekstlige budskapets funksjonelle spesialisering ligger på reklamebudskapet. Det vil si at teksten skal fremføre salgsbudskapet, mens bildene og lyden skal vekke pathos gjennom det narrative. Ofte har også teksten en løsning eller nøkkel til den visuelt dramatiserte historien. Dermed blir det en bro mellom historien og salgsbudskapet.

5. Humortype

Alle mine analyseobjekter bruker hovedsakelig *inkongruenshumor*. Alle reklamefilmene introduserer gåtefulle hendelser, som skaper undring. Disse gåtefulle hendelsene og inkongruensen løses ofte i det tekstlige budskapet som forklarer det gåtefulle. Denne løsningen er helt nødvendig i humortyper som bruker inkongruens. Det tekstlige budskapet gjør at publikum fortære kan forstå poenget, slik at ikke inkongruensen og humoren går tapt. I noen tilfeller er inkongruenshumoren supplert med *overlegenhetshumor* og *ventilhumor*. Hvorfor er inkongruenshumoren så populær? Noe av grunnen er kanskje at det skal skape oppmerksomhet, ved å introdusere ”gåter”. Disse ”gåtene” skal vekke nysgjerrighet. Humoren i inkongruensen skal fungere som en oppmerksomhetsfaktor. Inkongruensen virker også positivt på budskapet, fordi den får produktet til å se ut som helten som redder deg fra uønskede situasjoner.

6. Retoriske troper

En mye brukt trope i mine analyseobjekter er *hyperbol*, eller overdrivelsen. Hyperbol er ofte brukt for å overdrive et fenomen eller en stereotypi. Hyperbol er i mange tilfeller brukt for å hindre at publikum skal tro avsender gjør narr av personer eller grupper av mennesker. Ved bruk av hyperbol fremstilles stereotypiene eller fenomenene for ekstreme til at det kan ha noen rot i virkeligheten. En annen retorisk trope som er brukt noen ganger er *sammenligningen* eller *metaforen*. Dette gjør avsender for å demonstrere livet med og uten produktet, og at livet er betydeligere bedre med. I et par tilfeller er også *ironien* brukt.

Det gjelder også selvironien. At publikum selv må se på seg selv med et ironisk øye og kan le av seg selv.

16.2 Forskjeller

De reklamefilmene som hadde til hensikt å selge en vare/tjeneste og styrke en merkevare var ganske like i hvordan humoren og retorikken er brukt, og hvordan disse fungerer i reklamen. Den største forskjellen var å finne mellom disse og reklamefilmen som har til hensikt å være holdningspåvirkende, Blindeforbundet. Den største forskjellen ligger i fortellerteknikken som i den holdningspåvirkende reklamen er udramatisk. Historien er heller ikke helhetlig, men en historie med en episodisk fortelling. Topos er heller ikke så gjenkjennbar for publikum her. Og det er fordi situasjonen er noe uvanlig for folk flest. Det er nettopp derfor denne reklamefilmen skal gjøre folk oppmerksomme på problemstillingen, som igjen skal føre til en holdnings- og handlingsendring.

Blindeforbundet formidler et ethos som er forskjellig fra de andre. Mens salgs- og merkevarereklamen fremmer et ethos med velvilje, har Blindeforbundet fremmet et ethos på det moralske. De skal appellere til folks samvittighet, istedenfor å appellere til folks ønsker og behov.

16.3 Drøfting

I en reklamekontekst er det klart at humor skal vekke pathos. Noe som igjen skal føre til en handlingsmobilisering hos mottakerne. Avsender bruker da humor for å overtale gjennom pathos. Pathos har på denne måten en viktig rolle i humoren. Derfor er pathos ikke bare handlingsorientert i retorikken, men også i markedsperspektivet. Humoren blir en del av pathos.

I og med at reklamefilmene var såpass like i utformingen kan det sies at de kan fungere som en enhetlig sjanger (med unntak av Blindeforbundet). Dette fordi de ligner på hverandre. De deler sentrale trekk i utførelsen av reklamehumoren. De skiller seg fra andre typer humorgrupper og reklamer, ved at de har både humor og et salgsmotiv, eller selgende argument. Det er det vi kan kalle en lovprisende sjanger (Kjeldsen 2004:92-93). Denne typen sjanger lovpriser noe for å gi mottakerne muligheten til å iaktta og vurdere både avsenders dyktighet og karakteren til det som lovprises.

I nesten alle av mine analyseobjekter er pathos en del av logos, og omvendt. Siden budskapet stor sett er drevet av pathos, blir pathos en del av budskapet og

argumentasjonen. Det vil si at argumentene ligger i det emosjonelle, altså pathos. Pathos blir en del av logos. Det som sies implisitt er også en del av logos. Logos vil derfor være drevet av pathos.

17 Referanseliste

- Andersen, Øyvind. I retorikkens hage. 1995. Universitetsforlaget. Oslo
- Beard, Fred. Humor in the advertising business.
- Belch, George E og Belch, Michael A. Advertising and promotion; An integrated marketing communications perspective. 2009. McGraw-Hill Irwin. New York
- Bergstrøm, Bo. Effektiv visuell kommunikation; Hur man får ett budskap, I text, bild, film, form och färg att nå fram. 2004. Carlssons. Stockholm.
- Bergstrøm, Bo. Samspel, text, bild: för text- och bildmänniskor, som vill förstärka sina budskap inom information, nyhetsförmedling och reklam. 2010. Carlssons. Stockholm
- Blindheim, Trond. Hvorfor kjøper vi; om forbruk og reklame. 2004. Abstrakt Forlag. Oslo
- Booth, Wayne C. A rhetoric of irony. 1975. The University of Chicago Press. Chicago
- Chonko, Lawrence B. Ethical decision making in marketing. 1995. SAGE Publication Inc. California
- Dagens Næringsliv 19.5.2011; Særnorsk reklamevekst, side 92, Forfatter; Hagen Anders W.
- Finn.no; Om Finn.no,
http://www.finn.no/finn/article/finn_about_us?template=templates/static_template.jsp,
Nedlastet 18.11.2011
- Gullblyanten; Formål, <http://gullblyanten.no/formal/>, Nedlastet 22.11.2011
- Gulltagen; Om Gulltaggen, <http://www.gulltaggen.no/2011/about>, Nedlastet 22.11.2011
- Kampanje.com 23.9.2005; Verdens beste reklame?,
<http://www.kampanje.com/reklame/article5264946.ece>, Nedlastet 24.10.2010
- Kampanje.com 16.6.2006; Skravlekjerringa vant Sølvfisken,
<http://www.kampanje.com/reklame/article5258745.ece> , Nedlastet 5.6.2011
- Kampanje.com 9.1.2006; Årets siste sølvfisk til Hei!,
<http://www.kampanje.com/reklame/article5256485.ece> , Nedlastet 24.10.2011

Kampanje.com 28.2.2007; Ikea ble årets første sølvfisk,
<http://mobil.kampanje.com/reklame/article5250222.ece>, Nedlastet 5.6.2011

Kampanje 28.5.2007; Reklamefolk negative til reklame,
<http://www.kampanje.com/reklame/article83867.ece>, Nedlastet 6.4.2010

Kampanje 12.12.2008; FivePointZeroZero. Punktum, side 74, Forfatter; Hjellemo, Hans

Kampanje.com 5.2.2010; Try vant Gullfisken,
<http://www.kampanje.com/reklame/article5230269.ece>, Nedlastet 24.10.2011

Kiwi.no; Kiwi og Unicef, <http://www.kiwi.no/page.html?catid=3&subcat=64>, Nedlastet 17.11.2011

Kjeldsen, Jens E, Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori. 2004. Foreløpig utgave. Spartacus forlag. Oslo

Kjus, Yngvar og Kaare, Birgit Hertzberg, Humor i mediene. 2006. Cappelen Akademiske forlag. Oslo

Klassekampen 11.11.2008; Reklamens makt, side 3, Forfatter; Vetlesen, Arne Johan

Ikea.no; Historie,
http://www.ikea.com/ms/no_NO/about_ikea/the_ikea_way/history/1960_1970.html ;
Nedlastet 27.10.2011

Lovdata.no 2010; Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.
(markedsføringsloven), <http://www.lovdata.no/all/nl-20090109-002.html>, Nedlastet 20.5.2011

Løvland, Anne. På mange måtar; sammensatte tekster i skolen. 2007. Fagbokforlaget. Bergen

Julien Arne; Muligheter og begrensninger ved påvirkning, 31.1.2002, Kommunikasjon-
portalen for strategisk kommunikasjon,
http://www.kommunikasjon.info/view_search.php?search_all=ELM&submit2=S%D8K+%3E, Nedlastet 28.9.2011

Jensen, Leif Becker. Fra patos til logos; vitenskabsretorik for begyndere. 2004. Roskilde Universitetsforlag. Frederiksberg

- Nordlys 5.9.1992;. Reklame. Side 38, Seksjon Lørdag, Forfatter; Myklebust, Mona
- Norrick, Neal R. Intertextuality in humor. Humor - International Journal of Humor Research. Volume 2, Issue 2 (1989);117-139. Mouton De Gruyter.
- Norsk-Tipping.no; Det norske spillemarkedet, https://www.norsk-tipping.no/selskapet/om_norsk_tipping/det_norske_spillmarkedet, Nedlastet 27.10.2011
- Norsk -Tipping.no; LOTTO, <https://www.norsk-tipping.no/selskapet/produkter/lotto>, Nedlastet 27.10.2011
- NRK.no; Kan være kjønnsdiskriminering, http://m.nrk.no/m/article.jsp?art_id=17336628, Nedlastet 16.10.2010
- Ogilvy, David. Ogilvy on Advertising. 1983. Orbis Publishing. London
- P4.no; Konesjonsvilkår, http://www.p4.no/mmo/vedlegg/15022005095747_P4Konesjon.pdf, Nedlastet 16.11.2011
- Pederstad, Kristina; Zoon Gelastikon, Samfunnsviter'n.no, 4.10.2009, <http://samfunnsvitern.blogspot.com/2009/10/zoon-gelastikon.html>, Nedlastet 12.4.2010
- Sigrell, Anders. Retorik för lärare; Konsten att välja språk konstruktivt. 2008. Retorikförlaget AB. Åstorp
- Skretting, Katrine. Gode reklamefilmer? Etske og estetiske perspektiver på reklamefilmkvalitet. 2004. IJ.forlaget. Kristiansand
- Søbstad, Frode. Humor i pedagogisk arbeid. 1995. TANO Forlag. Oslo
- Stella; Forside, http://www.stellaprisen.no/stella/public/openIndex?ARTICLE_ID=100, Nedlastet 22.11.2011
- Tv2.no 18.6.2008; Sølvfisker og Gullfisker, <http://www.tv2.no/omtv2/annonsere/soelvfisker-og-gullfisker-1992324.html>, Nedlastet 25.9.2011
- Winther Jørgensen, Marianne og Phillips, Louise. Diskursanalyse som teori og metode. 1999. Roskilde Universitetsforlag Samfundslitteratur. Fredriksberg

Von Der Lippe, Berit. Reklame i graselaus knoppskyting; kritiske analyser av medietekster. 1995. Det norske samlaget. Oslo

Vårt Land 25.1.2008; Fisker gull med humor, side 32, Forfatter; Sæle, Siv Iren